

**PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Pengguna Jasa Sriwijaya Air)



SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dalam memenuhi syarat-syarat

Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu

Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

YUNI PUSPITA A.P

NPM: 1451010270

Program Studi : Ekonomi Syariah

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

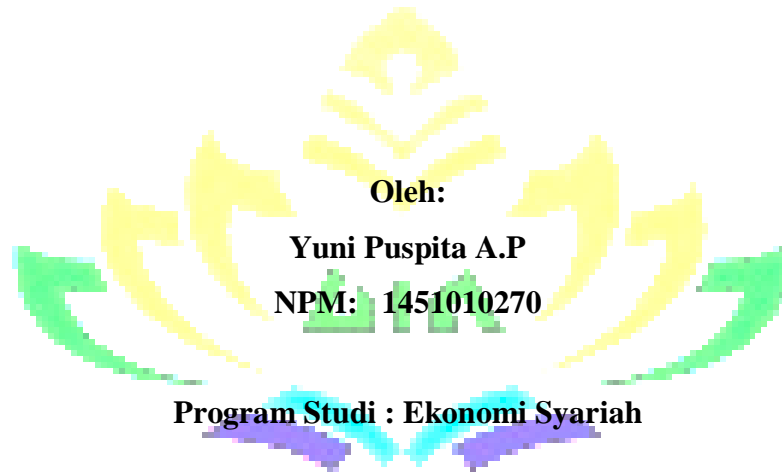
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1440 H / 2019M

**PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengguna Jasa Sriwijaya Air)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dalam memenuhi syarat-syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam**



Dosen Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E., Sy

Dosen Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E. Sy

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H / 2019M**

ABSTRAK
PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Pada Pengguna Jasa Sriwijaya Air)

Oleh:

Yuni Puspita AP

Menangani keluhan konsumen tentu *customer service* mengalami berbagai masalah dan kendala dan sering juga menemui keluhan dari konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air yang tidak puas mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak Maskapai. Untuk itu disinilah fungsi dari *Service recovery* atau pemulihan layanan yang sangat penting bagi pihak perusahaan, karena kemungkinan konsumen menggunakan jasa itu kembali dipengaruhi dari berhasil atau tidaknya *customer service* maupun pihak maskapai dalam menangani keluhan yang diberikan oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan dimensi keadilan dalam *service recovery* yaitu: *procedural justice* (keadilan prosedural), *interactional justice* (keadilan interaksional), *distributive justice* (keadilan distributif).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah *procedural justice* (X_1) *interactional justice* (X_2), *distributive justice* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Sriwijaya Air dan bagaimana *service recovery* (*procedural justice* X_1 , *interactional justice* X_2 , *distributive justice* X_3) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air dalam perspektif Ekonomi Islam. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sriwijaya Air yang pernah mengalami kegagalan jasa dan pernah menyampaikan keluhan dengan menggunakan teknik sample *purposive sampling* dengan sample sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini adalah, secara parsial dimensi *procedural justice*, *distributive justice* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air dan *interactional justice* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air. Dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi dari *procedural justice* dan *distributive justice* sebesar 0,03 dan 0,000 ($<0,05$) dan *interactional justice* sebesar 0,895 ($>0,05$). Dalam uji R-square diperoleh 0,520 yang artinya bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (kepuasan konsumen) adalah 52% ditentukan oleh variabel Keadilan prosedural (X_1), Keadilan Interaksional (X_2), Keadilan distributif (X_3) dan sisanya dipengaruhi faktor lain. Dalam penanganan *Service Recovery* sudah sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam yaitu Profesional (*Fathanaah*), Jujur dan Terpercaya (Amanah), Berlaku Adil Dalam Berbisnis (*al'adl*).

Kata Kunci : *Distributive Justice, Interactional Justice, Kepuasan Konsumen, Procedural Justice, Service Recovery*



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. (0721)703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. (Studi Pada Pengguna
Jasa Sriwijaya Air)**

Nama Mahasiswa : Yuni Puspita AP

NPM : 1451010270

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E.Sy

NIP. 198208082011012009

Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy

NIP.-

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah

Madnasir, S.E., M.Si

NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Letkol H. Endro Suratmin Sukarama Bandar Lampung 35131 Telp. (0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Pada Pengguna Jasa Sriwijaya Air)**, disusun oleh **Yuni Puspita AP, NPM: 1451010270**, Jurusan **Ekonomi Syari'ah**, diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada :

Hari/Tanggal : **Senin, 25 Februari 2019**

Waktu : **Jam 13:30-15:30**

Ruangan : **Ruang Sidang II**

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

Penguji I : Drs. H. Nasrudin, M.Ag

Penguji II : Dr. Erike Anggraini, S.E., M.E.Sy

Sekretaris : Liya Ermawati, S.E., M.S.Ak

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

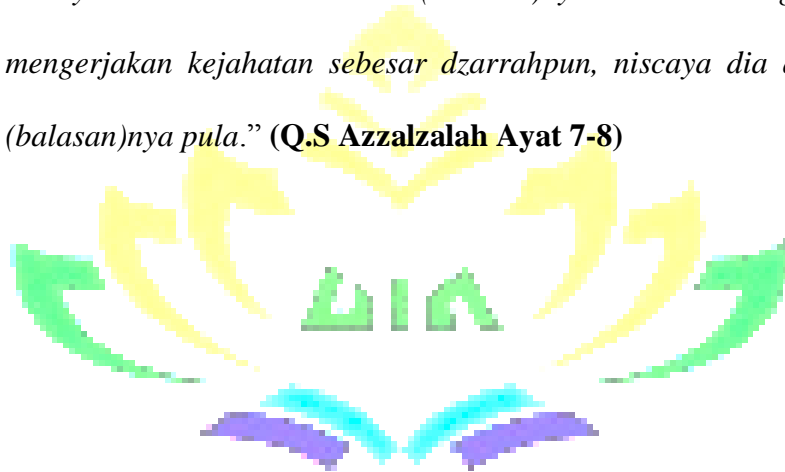
Dr. Moh Bahrudin, M.Ag.

NIP. 195808241989031003

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.” (Q.S Azzalzalah Ayat 7-8)



PERSEMBAHAN

Puji Syukur Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat akal sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua Tercinta, Ayahanda Kustrio dan Ibunda tercinta Dwi Kumalawati yang telah berjuang sehingga penulis bisa sampai sekarang, berdoa dan memberikan ridho serta dukungan semangat dengan penuh keikhlasan.
2. Kakakku Rian Kumalasari, Nur Indah Kumalasari, Mirza Arida Nur'aini. Untuk adiku Rafael Satria Ardhani dan keponakan ku Daffa Nalendra Al-ghifari yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan semangat serta memberikan dorongan demi keberhasilanku.
3. Teman-teman seperjuanganku” Meli andriani, Pera anggraini, Putri Novitasari,” dan teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya untuk kelas F.
4. Almamater Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung yang menjadi dan akan selalu jadi kebanggaanku.

RIWAYAT HIDUP

Yuni Puspita AP, dilahirkan di Desa Serdang Kecamatan Tanjung Bintang Lampung Selatan pada tanggal 16 Juni 1996, anak keempat dari pasangan Bapak Kustrio dan Ibu Dwi Kumalawati. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu:

1. TK Dharmawanita Persatuan tahun 2002
2. SD Negeri 3 Serdang tahun 2003-2008
3. SMPN 1 Tanjung Bintang 2008-2011
4. SMAN 1 Tanjung Bintang 2011-2014
5. Pada tahun 2014 penulis diterima sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Demikian lah riwayat hidup penulis yang dapat dibagikan dari aspek Pendidikan.

Bandar Lampung, Maret 2019

Yuni Puspita AP
NPM.1451010270

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga sampai saat ini penulis diberikan hidayah, rahmat, serta karunia-Nya dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa Sriwijaya Air)”

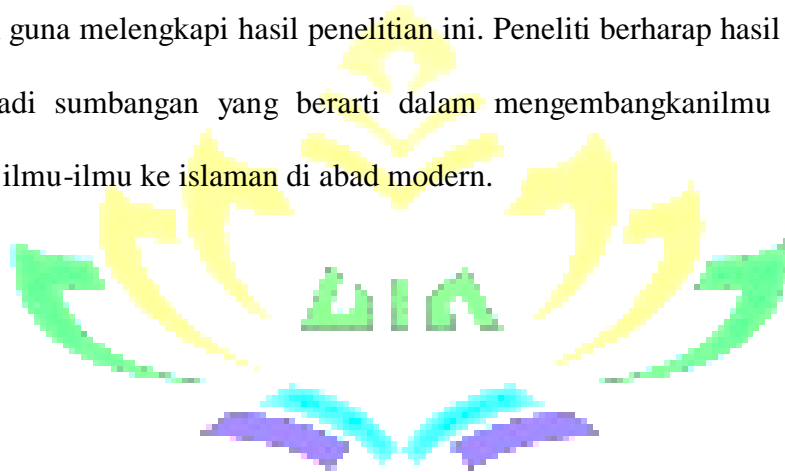
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak sangat penulis harapkan. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Madnasir, S.E., M.S.I selaku ketua jurusan ekonomi syariah yang senantiasa membantu para mahasiswa.
3. Ibu Erike Anggraeni, S.E.,M.E.Sy, dan Ibu Okta Supriyaningsih, S.E.,M.E.Sy, selaku Pembimbing satu dan dua yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memotivasi sehingga skripsi ini selesai.
4. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan

pelayanan, baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.

6. Seluruh pegawai/karyawan Sriwijaya Air District Tanjung Karang.

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dan kemampuan yang peneliti miliki. Untuk itu para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini. Peneliti berharap hasil penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Khususnya ilmu-ilmu keislaman di abad modern.



Bandar Lampung, Maret 2019

Yuni Puspita AP
NPM.1451010270

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang	3
D. Batasan Penelitian	8
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran	12
1. Pengertian Pemasaran	12
2. Konsep Pemasaran	14
3. Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam	17
4. Etika Dalam Pemasaran Syariah	19

5. Pengertian Jasa	22
6. Pengertian Pemasaran Jasa.....	22
7. Karakteristik Jasa	23
8. Layanan Purna Jual	26
B. <i>Service Recovery</i>	28
1. Pengertian <i>Service Recovery</i>	28
2. Bentuk-bentuk Penerapan <i>Service Recovery</i>	31
a. Dimensi <i>Procedural Justice</i>	32
b. Dimensi <i>Interactional Justice</i>	33
c. Dimensi <i>Distributive Justice</i>	33
C. Tanggung Jawab Penyedia Jasa	34
D. Kepuasan Konsumen.....	36
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	36
2. Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	38
3. Mengukur Kepuasan Konsumen	38
4. Konsep Masalah Dalam Konsumen Islam	41
E. Definisi Operasional Variabel.....	45
F. Tinjauan Pustaka	46
G. Kerangka Berfikir.....	50
H. Hipotesis.....	52

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	53
B. Jenis dan Sifat Penelitian	53
C. Sumber Data.....	54
D. Teknik Pengumpulan Data.....	55
E. Populasi dan Sampel	57
F. Teknik Analisis Data.....	59

BAB IV LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Sejarah Dan Gambaran Umum Tempat Penelitian	64
B. Visi Misi Perusahaan dan Penjabaran	69
C. Budaya /Nilai-Nilai Perusahaan.....	71
D. Gambaran Karakteristik Responden	72
E. Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	75
F. Analisis Data	79
1. Uji Kualitas Data	79
a. Uji Validitas	79
b. Uji Reabilitas.....	81
2. Uji Hipotesis.....	84
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
b. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	86
c. Uji Statistik t (Parsial).....	87
G. Pembahasan Hipotesis.....	89

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Data <i>On Time Performance</i> Maskapai di Indonesia Tahun 2015.....	7
2. Jumlah Penumpang Sriwijaya Air Tahun 2015-2017	7
3. Definisi Operasional Variabel.....	45
4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	73
6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	73
7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
8. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keadilan Prosedural.....	75
9. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keadilan Interaksional.....	76
10. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keadilan Distributif.....	77
11. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Konsumen	78
12. Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Service Recovery</i>).....	80
13. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)	81
14. Hasil Uji Reabilitas keadilan prosedur (<i>procedural justice</i>).....	82
15. Hasil Uji Reabilitas keadilan interaksional (<i>interactional justice</i>)	82
16. Hasil Uji Reabilitas keadilan distributif (<i>distributive justice</i>).....	83
17. Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen	83
18. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
19. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	87
20. Hasil Uji Statik t.....	88

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran.....	51
----------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Blanko Konsultasi
2. Surat Izin Pra Riset
3. Surat Balasan Izin Pra Riset
4. Surat Pernyataan Tidak Plagiarisme
5. Kuesioner Penelitian
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
10. Hasil Uji Validitas
11. Hasil Uji Reabilitas
12. Hasil Uji regresi Linier Berganda
13. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)
14. Hasil Uji Statistik t
15. Hasil Kuesioner Penelitian
16. Tabel t
17. Tabel r
18. Dokumentasi foto dengan Konsumen

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapat gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul Skripsi ini. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahan pemahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Adapun judul skripsi ini yaitu “PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDY PADA PENGGUNA JASA SRIWIJAYA AIR)”. Dengan adanya penjelasan yang terkandung dalam istilah judul tersebut diharapkan dapat menghilangkan kesalahan pemahaman pembaca dalam menentukan bahan kajian selanjutnya. Adapun istilah-istilah yang perlu mendapat penjelasan adalah sebagai berikut:

1. **Service Recovery:**

Service Recovery sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal.

2. Kepuasan Konsumen:

Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.¹

3. Ekonomi Islam:

Islam adalah suatu aplikasi, petunjuk dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh dan menggunakan sumber potensial agar memenuhi kebutuhan manusia dan agar dapat menjalankan kewajibannya kepada Allah dan masyarakat.²

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan dipilihnya judul penelitian ini berdasarkan alasan secara obyektif dan secara subyektif adalah sebagai berikut :

1. Secara Objektif

Bagi penulis pentingnya meneliti/menulis masalah yang akan diteliti terkait dengan judul di skripsi, hal ini dikarenakan adanya kesenjangan antara teori dan praktek. *Service recovery* adalah sebagai tindakan, pemikiran, rencana, dan proses untuk memperbaiki pelayanan bila terjadi kesalahan atau kekecewaan pelanggan dengan menebus kesalahan atau kekecewaan sehingga pelanggan menjadi puas. Pentingnya bagi perusahaan untuk menyediakan atau memfasilitasi konsumen yang mengalami kegagalan dalam pelayanan dengan

¹ Kotler, Philip & Keller, "Manajemen pemasaran". (Jakarta: Erlangga, 2009)

² Abdul azis, "Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro" (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) h.3.

menggunakan *service recovery* atau pemulihan layanan sehingga tidak ada konsumen yang kecewa dan juga dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan itu sendiri

2. Secara Subjektif

- a. Judul yang diajukan sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis pelajari saat ini, yakni berhubungan dengan jurusan Ekonomi Syariah.
- b. Penelitian ini dirasa mampu untuk diselesaikan oleh penulis, mengingat adanya ketersediaan bahan literatur yang cukup memadai serta data dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian baik data sekunder dan data primer memiliki kemudahan akses serta akses letak objek penelitian mudah dijangkau oleh penulis.

C. Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang ini, manusia dituntut untuk memiliki mobilitas yang tinggi. Adanya sarana transportasi sangat berguna untuk menunjang mobilitas tersebut. Sarana transportasi berfungsi sebagai penghubung satu tempat dengan yang lain. Dengan adanya sarana transportasi maka perekonomian akan mudah berkembang.

Mobilitas yang tinggi dan pertumbuhan ekonomi yang pesat sehingga industri penerbangan juga menjadi sangat berkembang. Banyaknya perusahaan penerbangan membuat persaingan dalam industri penerbangan sangat ketat. Salah satu fakta yang nampak jelas dalam hal ini yaitu terjadinya perang tarif

tiket yang luar biasa antar maskapai penerbangan. Akibatnya, banyak konsumen yang tergiur untuk memanfaatkan kembali jasa penerbangan yang menawarkan tiket dengan tarif yang murah.

Kepuasan Konsumen merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi pada suatu produk yang dikonsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah kebutuhan dan keinginan, pengalaman masalah, pengalaman dari teman sejawat, dan komunikasi melalui iklan.³

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Dalam suatu bisnis seharusnya perusahaan membuat konsumen percaya untuk tetap menggunakan jasa nya kembali, karena konsumen adalah aset yang paling berharga, membuat konsumen puas dan percaya kepada perusahaan setelah kegagalan pelayanan terjadi sangat penting dilakukan perusahaan. Terlihat dalam Al-Qur'an surat Al- Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

³ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001),h. 60.

Artinya :*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”*.⁴

Berdasarkan potongan ayat tersebut mengemukakan bahwa sebagai insan manusia, Allah SWT menganjurkan kita untuk selalu berbuat baik kepada orang lain dan menjaga kepercayaan kepada orang lain, tanpa terkecuali ayat diatas menjelaskan kita untuk melakukan kebaikan dengan melakukan pelayanan jasa yang berkualitas kepada konsumen.⁵

Industri jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan. Akibat dari perubahan tersebut, persaingan pada industri jasa semakin ketat, hal ini menyebabkan perusahaan berusaha terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.⁶

Perlunya pemahaman yang jelas mengenai bagaimana proses dari *service recovery* setelah terjadinya *service failure*, khususnya mengenai bagaimana dampak dari strategi perusahaan terhadap respon pelanggan setelah dilakukannya *service recovery*. *Service recovery* atau pemulihan pelayanan menunjuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan pelayanan. Prosedur *service recovery* sangat penting dimiliki oleh

⁴ Al-Qur'an, Al-Hasyr : 18

⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid X Juz 28-29-30*, (Yogyakarta:Dana Bhakti Wakaf,1990) h.84

⁶ Tonny Hendratono, *“Pemulihan Layanan Pada Perusahaan Jasa”*, Hospitour Volume I No. I – (April 2010), h.127

perusahaan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Service Recovery diterapkan dalam sebuah perusahaan agar memperbaiki kegagalan dalam pelayanan yang dialami konsumen dan akan mendeteksi dan menyelesaikan masalah, mencegah ketidakpuasan dan didesain untuk mendorong pelanggan menyampaikan keluhan.⁷

Kepuasan Konsumen terhadap *service recovery* setelah terjadinya *service failure* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan konsumsi kembali dan menyebarkan *negative word-of-mouth*. Kedua perilaku ini dapat dilihat sebagai indikasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas dimasa yang akan datang.⁸

Kegagalan layanan dapat terjadi karena banyak alasan, misalnya ketika jasa yang ditawarkan tidak tersedia sesuai dengan yang dijanjikan, ketika jasa disampaikan terjadi keterlambatan ataupun terlalu lama, dan hasil (jasa) mungkin saja tidak benar (sesuai) atau dilakukan dengan tidak benar, serta ketika karyawan melayani dengan kasar dan tidak peduli. Kegagalan layanan terjadi karena tidak sesuainya kinerja produk dengan apa yang menjadi harapan pelanggan.

⁷ Raja Sharah Fatricia Dan Eka Priadi, "Pengaruh Service Recover Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy", Jurnal Digest Marketing Vol. 3 No.1 Issn : 2338 – 123 X, (Januari – Juli, 2018), h. 39

⁸ Siti Nursyamsiah Dan Oryza Dian Virgostin, "Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan ", Efektif Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Desember 2011 Vol. 2, No. 2, (Desember 2011), h.137

Sriwijaya Air merupakan salah satu maskapai penerbangan terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tanggal 10 November 2003. Sriwijaya Air telah menerbangkan lebih dari 20.000 penumpang setiap bulannya.

Tabel 1.1

Tabel On Time Performance Maskapai di Indonesia Tahun 2015

No	Maskapai	Tepat Waktu (OTP)	Pembatalan (Cancel)	Peringkat Global
1	Citylink Indonesia	90,9%	0,1	99
2	Batik Air	86,7%	0,3	62
3	Lion Air	81,6%	0,1	29
4	Garuda Indonesia	69,2%	0,8	33
5	Sriwijaya Air	59,9%	0,1	93

Sumber : OAG Flight View

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Sriwijaya Air memiliki OTP yang rendah, hal tersebut menandakan sering terjadinya keterlambatan pada penerbangan. Padahal standar OTP yang ada adalah 80%, sehingga Sriwijaya Air memiliki OTP dibawah standar. Biasanya pihak maskapai menggunakan alasan teknis, operasi, bandara, cuaca dan rute penerbangan.

Tabel 1.2

Data Jumlah Penumpang Sriwijaya Air Tahun 2015-2017

No	Jumlah Penumpang	Tahun
1	184.320	2015
2	216.000	2016
3	312.460	2017

Sumber: Kantor Sriwijaya Air District Tanjung Karang

Sedangkan pada tabel 1.2 diatas menunjukan maskapai Sriwijaya Air mendominasi pasar penerbangan, dengan fluktuasi jumlah penumpang setiap Tahun nya menunjukan Sriwijaya Air mampu bersaing di pasar Indonesia. Persaingan harga merupakan yang paling mempengaruhi pangsa pasar mengingat tak hanya Sriwijaya Air yang memberikan harga murah, tetapi ada maskapai lain seperti Lion Air dan Air Asia. Berdasarkan masalah diatas menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui dan memecahkan masalah apakah *Service Recovery* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat membentuk kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Study Pada Pengguna Jasa Sriwijaya Air).

D. Batasan Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan-batasan masalah yang terarah dan mengenai sasaran agar permasalahan yang diangkat tidak meluas. Batasan-batasan masalah tersebut adalah:

1. Pengukuran *Service Recovery* meliputi beberapa indikator yang dijadikan variabel independen yaitu: *Procedural Justice*, *Interactional Justice* dan *Distributive Justice*.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain yaitu :

1. Apakah *Procendural Justice* (Keadilan Prosedural) berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Sriwijaya Air?
2. Apakah *Interactional Justice* (Keadilan Interaksional) berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Sriwijaya Air?
3. Apakah *Distributive Justice* (Keadilan Distributif) berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Sriwijaya Air?
4. Bagaimana *Service Recovery* (Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksional dan Keadilan Distributif) terhadap kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Sriwijaya Air dalam perspektif Ekonomi Islam?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *Procendural Justice* (Keadilan Prosedural) berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Sriwijaya Air.

- b. Untuk mengetahui *Interactional Justice* (Keadilan Interaksional) berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Sriwijaya Air.
- c. Untuk mengetahui *Distributive Justice* (Keadilan Distributif) berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Sriwijaya Air.
- d. Untuk mengetahui *Service Recovery* (Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksional dan Keadilan Distributif) terhadap kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Sriwijaya Air dalam perspektif Ekonomi Islam.

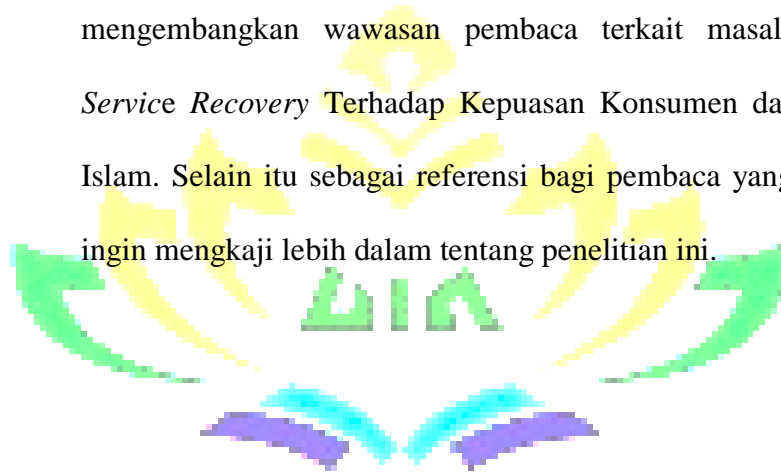
2. Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Dari segi ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Pengguna Jasa Sriwijaya Air)
 - 2) Untuk menambah referensi dalam kajian ekonomi.
 - 3) Dapat digunakan sebagai acuan di bidang penelitian sejenis.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan keterampilan peneliti khususnya mengenai Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa Sriwijaya Air)
- 2) Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan pembaca terkait masalah Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Konsumen dalam ekonomi Islam. Selain itu sebagai referensi bagi pembaca yang tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam tentang penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

Menurut Philip Kotler *marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Menurut Basu Swastha DH, Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni

mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Jelaslah bahwa pemasaran telah didefinisikan berbagai cara oleh para penulis dan definisi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan dan evolusi itu sendiri.⁹

Pengertian kedua penulis diatas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- b. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- c. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
- d. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan social karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
- e. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat), dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h.18.

Definisi pemasaran secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹⁰

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ialah suatu orientasi pada konsumen langganan yang didukung oleh *integrated marketing* dan ditunjukan untuk mencapai kepuasan konsumen yang semakin meningkat sebagai kunci tercapainya tujuan perusahaan. Pada konsep pemasaran dinyatakan bahwa segala kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk memuaskan keinginan konsumen guna mendapatkan laba yang banyak.¹¹

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan

¹⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.6

¹¹ Frazier Moore, *Membangun Citra Dengan Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), h.8

konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan berjalannya waktu. Walaupun begitu, tidak lantas berarti bahwa konsep yang terakhir adalah yang terbaik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi:

a. Konsep produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

b. Konsep produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset pengembangan dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c. Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen

harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

d. Konsep pemasaran

Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep pemasaran sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasar adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.¹²

3. Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Begitu juga yang diajarkan dalam manajemen syari'ah, sebagai pelaku ekonomi kita harus cerdas dan lebih bisa membedakan mana yang berlaku sebagai kebutuhan sebagai keinginan. Antara kebutuhan dan keinginan sangatlah berbeda maka harus dipisahkan antara kedua hal tersebut.¹³

Pengertian diatas merupakan pengertian secara umum, disini perlu kiranya disampaikan pengertian pemasaran syari'ah. Dengan landasan beberapa yang ada, M. Syakir Sula mendefenisikan pemasaran syariah

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2014), h.4

¹³ Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing ala Rosulullah*, Diva Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 82

sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁴

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang yaitu sebuah ilmu seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *value* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdernya*. Berbeda dengan pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada *marketing* syariah saja, tetapi bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menjalankan dan menawarkan bahkan dapat mengubah *value* kepada para *stakeholdernya* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga stabil dan berkelanjutan.¹⁵

Artinya dalam pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal

¹⁴ M. Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Renaissa, Jakarta, 2007, hlm. 12.

¹⁵ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm.21

yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Pemasaran syariah merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilandasi dengan semangat ibadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

4. Etika Dalam Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula (2006) bahwa dalam Islam terdapat beberapa macam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a. Profesional (*Fathanaah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyianyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya. Sifat profesionalisme digambarkan dalam surat Al-Isra ayat 84 :

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ ۚ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya : Katakanlah “Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”

b. Jujur dan Terpercaya (Amanah)

Diantara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.

Dalam hadist dijelaskan yang artinya: Dari Abu Sa'id dari Nabi SAW bersabda: *"pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, para shiddiqin, orang-orang yang meninggal syahid dalam peperangan, dan orang-orang yang shaleh."* (HR. Tirmidzi, dalam *Maushu'ah al Hadist al Syarif* Versi 2, 1991-1997).

c. Berlaku Adil Dalam Berbisnis (al'adl)

Berbisnis secara adil adalah hukumnya wajib, Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka sebagaimana dengan firman-Nya dalam surah hud ayat 18:¹⁶

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا ۖ أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۚ أَلَا لَعْنَةُ

اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ ﴿١٨﴾

¹⁶ Nurul Huda, et.al. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* Edisi Pertama (Depok: PT. Kharisma Putra Utama, 2017), h.55

Artinya: Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah? Mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata: "Orang-orang inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka". Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim

Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis. Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan.¹⁷

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Dalam QS. An-Nisa ayat 29, Allah SWT berfirman:

¹⁷ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* Volume 4 Nomor 1 (Maret 2014), h.79

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٨﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya, Allah adalah maha penyayang kepadamu.”

5. Pengertian Jasa

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai, setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti child care, konsultan psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

6. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara

khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.¹⁸ Antara pemasaran jasa dan pemasaran produk terdapat perbedaan dari segi sifat dan karakteristik produk ataupun jasa tersebut. Karena berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi. Pemasaran jasa adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

7. Karakteristik Jasa

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Sebagai contoh, pelanggan dapat menilai secara rinci bentuk, warna, dan model sebuah mobil yang diminati sebelum ia memutuskan untuk membelinya. Namun ia tidak dapat melakukan hal serupa untuk jasa potong rambut atau dokter gigi. Untuk jasa, kualitas dari apa dan bagaimana yang bakal diterima

¹⁸ Henry G. Piri, "Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado", ISSN 2303-1174, *Jurnal EMBA* 505 Vol.1 No.4 (Desember 2013), h.505

konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

a. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Pemeriksaan medis salah satu contohnya. Dokter tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Pasien bersangkutan secara aktual juga terlibat dalam proses produksi, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala penyakit yang diidapnya.

b. *Variability/ heterogeneity/ inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua kampanye iklan yang dirancang oleh sebuah biro periklanan yang sama maupun dua kali kunjungan dalam waktu berbeda ke sebuah restoran tidak akan identik dalam hal kinerja yang dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

c. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan.

d. *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan dasar antar jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di pihak lain, pada pembelian jasa, pelanggan memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan). Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.¹⁹

8. Layanan Purna Jual

Layanan purna jual atau *after sale service* didefinisikan sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang,

¹⁹ Fandy Tjiptono, Op.Cit. h.28

dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu (Sudarsono dan Edilius dalam M. Yusup, 2011). Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata, dalam Titus, 2012).

Menurut Hindle dan Thomas, layanan purna jual adalah layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan yang telah disediakan oleh perusahaan

Setiap pelanggan mengharapkan agar semua barang atau jasa dapat yang dibeli dapat pemberian layanan purna jual yang baik, dengan layanan purna jual dapat berupa tanggung jawab produsen atau penjual, yang dapat diceminkan melalui hal-hal ini adalah:²⁰

1. Barang:

²⁰ Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

- a. Jaminan untuk penggantian barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi atau rusak.
- b. Jaminan pemeliharaan barang untuk waktu tertentu.
- c. Penyediaan tempat-tempat perbaikan.
- d. Penyediaan tempat-tempat suku cadang.
- e. Penyediaan tempat-tempat pengaduan atau klaim dari konsumen.

2. Jasa:

Jaminan penggantian ialah:

- a. Kegagalan pemberian jasa.
- b. Terputusnya pemberian jasa.
- c. Pembatalan sepihak pemberian jasa oleh penyedia jasa.

Menurut Kotler (2005) layanan purna jual adalah untuk memberikan dukungan yang terbaik perusahaan memberikan layanan purna jual, sebagian besar perusahaan bergerak beberapa tahap. Berdasarkan pengertian layanan purna jual ialah bahwa sebuah perusahaan dapat memuaskan para pelanggan atau konsumen setelah membeli atas barang atau jasa dari perusahaan. Jadi, layanan purna jual untuk menjamin konsumen terhadap pemakaian produk atau jasa tersebut.

Garansi adalah jaminan atau kualitas umur pemakaian yang diharapkan atas produk yang dijual dan seringkali disertai janji pengembalian uang, reparasi atau pengerjaan ulang, manfaat garansi bagi perusahaan adalah:

- a. Garansi yang bagus mendorong perusahaan untuk lebih berfokus

pada pelanggannya dan memberikan layanan yang baik.

- b. Garansi yang efektif memberikan standar yang jelas bagi sebuah perusahaan atau organisasi.
- c. Garansi yang baik mendorong umpan balik yang segera dan relevan dari pelanngannya.
- d. Garansi diminta, maka ada peluang instan untuk melakukan perbaikan, sehingga kepuasan pelanggan tetap dipertahankan.
- e. Garansi mengurangi perspektif negatif terhadap berbagai tipe risiko dan sebaliknya meningkatkan evaluasi positif terhadap perusahaan.
- f. Garansi yang efektif meningkatkan profitabilitas melalui loyalitas bagi pelanggan.

B. *Service Recovery*

1. *Pengertian Service Recovery*

Zeithaml dan Bitner memberikan definisi tentang *service recovery*. *Service recovery* berhubungan dengan tindakan yang dilakukan oleh sebuah organisasi sebagai respon atas *service failure* yang terjadi. Sementara Hoffman dan Bateson memberikan pengertian *service recovery* sebagai reaksi yang diberikan perusahaan terhadap keluhan yang diajukan konsumen dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. *Service recovery* (pemulihan kegagalan jasa) bisa dilakukan dalam berbagai bentuk. Istilah pemulihan jasa sendiri didefinisikan berbeda-beda, diantaranya pemecahan masalah secara memuaskan, tindakan yang dilakukan penyedia jasa dalam

menangani atau mengompensasi reaksi negatif pelanggan terhadap *service failure*, dan menyampaikan jasa dengan tepat pada kesempatan kedua.

Berbeda dengan sektor manufaktur yang bisa merealisasikan 100% produk tanpa cacat, *zero defects* merupakan tujuan yang tidak realistis dalam penyampaian jasa. Oleh sebab itu, perusahaan jasa harus merancang dan menerapkan secara efektif berbagai strategi pemulihan jasa, seperti jaminan jasa tanpa syarat, memberdayakan karyawan, penyelesaian kegagalan jasa secara cepat, dan strategi manajemen *zero defects*. Taktik-taktik pemulihan jasa spesifik sangat variatif, misalnya berupa permohonan maaf, kompensasi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan jasa, pengerjaan ulang jasa yang di berikan, dan seterusnya secara garis besar, aktifitas yang diperlukan dalam rangka memulihkan layanan pelanggan meliputi beberapa hal berikut: respon, informasi, tindakan, dan kompensasi, Peranan pemulihan jasa dalam jasa pemasaran sangat krusial. Kepuasan terhadap pemulihan jasa berkontribusi pada minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, komunikasi gethok tular positif, dan persepsi pelanggan terhadap keadilan atau *fairness*.²¹

Service recovery merupakan suatu proses bisnis yang harus didesain dan diimplementasikan secara sistematis oleh perusahaan. Lebih penting lagi,

²¹ Linda Desafitri Rb, “Pengaruh Service Failure Severity Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen Dan Negatif Word Of Mouth”, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* Volume 3 (Tahun 2010), h.55

budaya perusahaan harus mendukung ide bahwa *customer* mereka adalah penting dan bernilai. Menurut Etzel dan Silverman serta McCollough dan Bharadwaj, *service recovery* yang dilakukan secara efektif akan menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan (*service*) yang dilakukan dengan benar pada saat pertama kali. Jadi dapat dikatakan bahwa dengan memberikan penyelesaian masalah yang tepat dan cepat kepada *customer* yang sebelumnya menerima pelayanan buruk, maka *customer* tersebut dapat menjadi lebih loyal dibanding *customer* yang tidak pernah merasakan pelayanan buruk. Fenomena ini disebut dengan istilah *service recovery paradox*. Selain itu, *service recovery* juga dapat menciptakan *word of mouth* yang positif.

Pemulihan pelayanan memiliki tiga tahapan dalam pemulihan pelayanan mulai dari tahap terjadinya kegagalan pelayanan hingga dilakukan pemulihan pelayanan. Tahap pertama ialah tahap sebelum pemulihan pelayanan dilakukan dengan terjadinya kegagalan pelayanan dan kualitas jasa yang diharapkan pelanggan oleh pelanggan, termasuk adanya jaminan kepada Pelanggan bila terjadi kegagalan dalam pelayanan. Pada tahap kedua, Pemulihan pelayanan secara cepat, yang perlu ditunjang dari sisi psikologis seperti sikap empati dan permintaan maaf dari perusahaan maupun aspek tangible seperti melakukan perbaikan yang permanen maupun memberikan nilai tambah. Kemudian dilanjutkan pada tahap pemulihan yang memasukan

juga unsur psikologis maupun *tangible*. Hasil akhir yang diharapkan tentu saja loyalitas, kepuasan dan retensi pelanggan tetap terjaga.²² Ada empat (4) pendekatan dalam melakukan pemulihan layanan, yaitu:

- a. Menyelesaikan kasus per kasus.
- b. Respon yang sistematis.
- c. Intervensi awal atau antisipasi bila terjadinya kegagalan.
- d. Menyediakan pelayanan substitusi atau pengganti bila terjadinya kegagalan dalam pelayanan.

2. Bentuk-bentuk Penerapan *Service Recovery*

Menurut Parasuraman, et al (1998) pemulihan layanan (*service recovery*) dikelompokkan menjadi 2 dimensi, yaitu dimensi teknis dan dimensi fungsional. Dimensi teknis mengacu kepada apa yang sebenarnya didapatkan oleh pelanggan sebagai bagian dari usaha untuk memperbaiki kesalahan, sedangkan dimensi fungsional mengacu pada bagaimana proses tersebut diselesaikan.

Pemulihan layanan (*service recovery*) pada umumnya dapat diwujudkan dengan 3 cara pokok (Seider dan Berry 1998), yaitu:

a. Dimensi *Procedural Justice*

Procedural Justice, merupakan keadilan seorang pelanggan yang mengajukan keluhan melibatkan karyawan perusahaan yang menyediakan

²² Robet Kristaung, "Efektivitas pemulihan pelayanan (*Service Recovery*) pada salon kecantikan, binatu Dan Restoran Di Jakarta Barat", *jurnal Manajemen Krida Wacana* Vol. 5, No. 3, (September 2005), h.182

pemulihan layanan dan perilaku mereka terhadap pelanggan. Memberikan penjelasan atas kegagalan ini dan melakukan upaya untuk mengatasi masalah yang sangat penting. Namun upaya pemulihan harus terlihat sungguh-sungguh, jujur, kecepatan waktu dalam menangani komplain dan sopan oleh pelanggan. Keadilan yang dipersepsikan oleh konsumen pada proses penanganan komplain, bentuk keadilan prosedur ini berupa memperbaiki masalah.

Dalam keadilan prosedur yang seharusnya diterima oleh konsumen, menghasilkan statement penting, yaitu:

- 1) Konsumen ingin komplain ditangani dengan cepat
- 2) Konsumen ingin perusahaan dapat bersifat fleksibel dalam prosedur, sehingga usaha pemulihan dapat disesuaikan dengan keadaan individu pelanggan.
- 3) Konsumen ingin adanya kejelasan, kecepatan, dan kebebasan dari hambatan prosedur.

b. Dimensi *Interactional Justice*

Interactional Justice, merupakan keadilan yang dipersepsikan oleh konsumen akan perilaku karyawan yang memberikan pelayanan pada konsumen yang komplain. Bentuk Keadilan interaksi ini memiliki 5 elemen *interactional justice*, yaitu: *explanation/causal account*

(penjelasan), *honesty* (kejujuran/keterbukaan), *politeness* (kesopanan), usaha dan empati.²³

Dalam keadilan Interaksi yang seharusnya diterima oleh konsumen, menghasilkan ststatement penting, yaitu:

- 1) Konsumen ingin diperlakukan dengan jujur.
- 2) Konsumen ingin diperlakukan dengan sopan.
- 3) Konsumen ingin usaha yang masksimal dari penyedia layanan.
- 4) Konsumen ingin mendapat perhatian dan rasa kepedulian dari penyedia layanan.

c. Dimensi *Disributive Justice*

Distributive Justice, adalah kebijakan yang didefinisikan sebagai hasil dari pemulihan layanan, dan aturan yang harus dilalui setiap pelanggan untuk mencari keadilan. Pelanggan mengharapkan perusahaan untuk memikul tanggung jawab, yang merupakan kunci awal dari prosedur yang adil, diikuti dengan proses pemulihan responsif dan nyaman. Hal itu mencakup *fleksibilitas* sistem mempertimbangkan masukan pelanggan ke dalam proses pemulihan. Keadilan yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai hasil dari komplain, bentuk keadilan distributif ini dapat berupa kompensasi, diskon, voucher, kupon, dan permintaan maaf.

²³ Nurhayati Surbakti, "Pengaruh Service Recovery Pada Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus AUTO2000 Bandung" *Jurnal Administrasi Bisnis* (2010), Vol.6, No.1, (ISSN:0216–1249), h.28

Dalam keadilan distribusi yang seharusnya diterima oleh konsumen, menghasilkan ststatement penting, yaitu:

- 1) Konsumen mengharapkan hasil akhir atau kompensasi yang sesuai dengan tingkat ketidakpuasan.
- 2) Konsumen mengharapkan kompensasi yang sesuai dengan kesalahan yang diperbuat oleh penyedia layanan.
- 3) Konsumen mengharapkan mendapat kompensasi yang tidak lebih maupun tidak kurang dari konsumen lain yang mengalami hal yang sama.

C. Tanggung Jawab Penyedia Jasa

Menurut Peraturan Menteri Perhubungan No. 77 Tahun 2011 tentang Tanggung Jawab Pengangkut Angkutan Udara (“Permenhub 77/2011”). Menurut Pasal 9 Permenhub 77/2011, keterlambatan terdiri dari:

1. keterlambatan penerbangan (*flight keterlambataned*);
2. tidak terangkutnya penumpang dengan alasan kapasitas pesawat udara (*denied boarding passenger*); dan
3. pembatalan penerbangan (*cancelation of flight*).

Ganti rugi yang wajib diberikan oleh maskapai penerbangan kepada penumpang sebelumnya telah diatur dalam Pasal 36 Peraturan Menteri Perhubungan No. 25 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Angkutan Udara (“Permenhub 25/2008”) yaitu:

1. keterlambatan lebih dari 30 (tiga puluh) menit sampai dengan 90 (sembilan puluh) menit, perusahaan angkutan udara niaga berjadwal wajib memberikan minuman dan makanan ringan
2. keterlambatan lebih dari 90 (sembilan puluh) menit sampai dengan 180 (seratus delapan puluh) menit, perusahaan angkutan udara niaga berjadwal wajib memberikan minuman, makanan ringan, makan siang atau malam dan memindahkan penumpang ke penerbangan berikutnya atau ke perusahaan angkutan udara niaga berjadwal lainnya, apabila diminta oleh penumpang
3. keterlambatan lebih dari 180 (seratus delapan puluh) menit, perusahaan angkutan udara niaga berjadwal wajib memberikan minuman, makanan ringan, makan siang atau malam dan apabila penumpang tersebut tidak dapat dipindahkan ke penerbangan berikutnya atau ke perusahaan angkutan udara niaga berjadwal lainnya, maka kepada penumpang tersebut wajib diberikan fasilitas akomodasi untuk dapat diangkut pada penerbangan hari berikutnya.

Kemudian, pemerintah melengkapi ketentuan ganti rugi dalam Permenhub 25/2008 dengan ketentuan yang diatur dalam Pasal 10 Permenhub 77/2011, sebagai berikut:

1. keterlambatan lebih dari 4 (empat) jam diberikan ganti rugi sebesar Rp.300.000,00 (tiga ratus ribu rupiah) per penumpang

2. diberikan ganti kerugian sebesar 50% (lima puluh persen) dari ketentuan huruf a apabila pengangkut menawarkan tempat tujuan lain yang terdekat dengan tujuan penerbangan akhir penumpang (*re-routing*), dan pengangkut wajib menyediakan tiket penerbangan lanjutan atau menyediakan transportasi lain sampai ke tempat tujuan apabila tidak ada moda transportasi selain angkutan udara.
3. dalam hal dialihkan kepada penerbangan berikutnya atau penerbangan milik Badan Usaha Niaga Berjadwal lain, penumpang dibebaskan dari biaya tambahan, termasuk peningkatan kelas pelayanan (*up grading class*) atau apabila terjadi penurunan kelas atau sub kelas pelayanan, maka terhadap penumpang wajib diberikan sisa uang kelebihan dari tiket yang dibeli

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyebutkan, konsumen adalah, setiap orang yang memakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan.²⁴

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan antar kinerja (hasil) produk yang dibandingkan dengan harapannya. Evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada

²⁴ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

pemerolehan produk/jasa atau pengalaman konsumsi (Richard L. Oliver, 1981)

Kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif dengan return on investment (ROI) dan nilai pasar (Sheth and Sisodia,). Banyak peneliti berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan proses psikologis dari persepsi terhadap evaluasi hasil kinerja berdasarkan harapan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi pelanggan puas ketika harapan terhadap nilai dikonfirmasi secara positif (Buttle, 1997).

Kondisi diatas mengisyaratkan perlunya perusahaan untuk selalu berupaya meningkatkan nilai pelanggan. Untuk itu perusahaan perlu melakukan kreasi atau penciptaan nilai yang mampu menarik hati pelanggan. Sehingga pelanggan mau membayar dengan tingkat tariff atau harga yang menguntungkan bagi perusahaan.²⁵

2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2002) antara lain:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)

²⁵ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.170

- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product lines*)
- c. Mengajak orang lain (*refers others*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*immunity*)

Berkaitan dengan berbagai manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan meraih dan mempertahankan para pelanggan loyal, yang telah cukup banyak dibahas dan dilontarkan oleh beberapa ahli dan peneliti sebelumnya.²⁶

3. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono, ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

- 1) Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan.
- 2) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

²⁶*Ibid*, h.174

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri atas empat langkah.

- 1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
- 2) Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
- 3) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- 4) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Kesesuaian Harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan (*service quality*) yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan

(seperti: kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan dokter, perawat dan karyawan).

d. Minat Pembelian Ulang

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali di benak konsumen.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.²⁷

f. Ketidakpuasan Pelanggan

²⁷ Kusumasitta, "Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah", *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Volume 7, No.1 (Tahun 2014), h.160

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- 1) Komplain
- 2) *Retur* atau pengembalian produk
- 3) Biaya garansi
- 4) *Recall*
- 5) *Negative word of mouth*, dan
- 6) *Defections*.

4. Konsep Masalah Dalam Konsumen Islam

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Imam shatibi menggunakan istilah *maslahah* yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan tujuan hukum syara yang paling utama.

Kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi, dan pertukaran yang menyangkut masalah tersebut harus dikerjakan sebagai suatu '*religious duty*' atau ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan didunia tapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut, yang memiliki *maslahah* bagi umat manusia, disebut '*needs*' atau kebutuhan. Dan semua kebutuhan ini harus dipenuhi.

Mencukupi kebutuhan-kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/ keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islami, dan usaha pencapaian

itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Adapun sifat-sifat *masalah* sebagai berikut:

- a. Masalah bersifat subjektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu *masalah* atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep *utility*, kriteria *masalah* telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu. Misalnya, bila seseorang mempertimbangkan bunga bank member *masalah* bagi dirinya dan usahanya, namun syariah telah menetapkan keharaman bunga bank, maka penilaian individu tersebut menjadi gugur.
- b. Masalah orang per orang akan konsisten dengan masalah orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep pareto optimum, yaitu keadaan optimal dimana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkatkepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.
- c. Konsep masalah mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi.²⁸

²⁸ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, (Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2007), h.62

Dalam konsumsi mangasumsikan bahwa konsumen memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah*. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islam bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah adalah sempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi. Demikian pula dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan *berkah* suatu kegiatan yang di hasilkan dari kegiatan konsumsinya.

Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Di sisi lain, *berkah* akan di perolehnya ketika ia mengonsumsi barang dan jasa yang dihalalkan oleh shari'at Islam, Allah berfirman. Q.S al-A'raf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ
ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَمَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ

يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya: "Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah di keluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah, "Semua itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari Kiamat." Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui".

Namun, ia membatasi pembolehan ini dengan tidak melampaui batas kewajaran yang menjurus kepada pemborosan dan kemewahan. Sesungguhnya pengarahannya pembelanjaan dan konsumsi adalah jalan hidup Islam yang terpuji, baik dalam makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, maupun dalam aspek apa saja dari berbagai aspek kehidupan.

Seluruh aturan Islam yang mengenai aktifitas konsumsi di atas terdapat dalam Al-Qur'an. Jika manusia dapat melakukan aktifitas konsumsi sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an maka ia akan menjalankan konsumsi yang jauh dari hina. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an akan membawa pelakukunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.

Muhammad dan Alimin, mendefinisikan konsumen berangkat dari pandangan atau konsep Islam terhadap harta, hak dan kepemilikan dengan transaksi atau tidak, yang sesuai dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen dalam Islam. Konsumen dalam hukum ekonomi Islam tidak hanya terbatas pada orang perorangan saja, tetapi juga mencakup badan hukum, seperti yayasan, perusahaan, atau lembaga tertentu. Definisi ini sedikit bertentangan dengan definisi konsumen menurut UUPK yang menyatakan, bahwa konsumen hanyalah “setiap orang” dan tidak termasuk di dalamnya badan hukum atau perusahaan.²⁹

Tabel 2.1

²⁹ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), h.15

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Service Recovery</i> * Zeithaml dan Bitner (1996)		Adalah tindakan, pemikiran, rencana, dan proses untuk memperbaiki pelayanan bila terjadi kesalahan atau kekecewaan, sehingga pelanggan menjadi puas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan waktu penanganan 2. permohonan maaf atas kegagalan pelayanan 3. Empati karyawan 4. kesopanan karyawan 5. kompensasi penggantian jasa atau pelayanan
		<i>Procedural Justice (X1)</i> * Seider dan Berry (1998)	Adalah prosedur atau sistem yang digunakan untuk menentukan hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. pengendalian proses 2. pengendalian keputusan 3. kemudahan akses 4. waktu/ kecepatan
		<i>Interactional Justice (X2)</i> * Seider dan Berry (1998)	Merupakan perlakuan interpersonal yang diterima individu dari penyedia jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjelasan 2. Kesopanan 3. Usaha 4. Empati
		<i>Distributive Justice (X3)</i> * Seider dan Berry (1998)	merupakan hasil keputusan atau alokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. memberikan kompensasi 2. hasil kompensasi sesuai peraturan 3. hasil adil
	Kepuasan Konsumen (Y) * Richard L. Oliver (1981)		kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Kepuasan keseluruhan

			harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.	
--	--	--	--	--

E. Tinjauan Pustaka

Dalam hal ini penulis mencantumkan penelitian terdahulu untuk membedakan dengan penelitian yang saya buat:

1. Dian Tauriana dan Christine dalam Jurnal Binus Business Review Vol. 2 No. 1 Mei 2011: 115-123 dengan judul *Analisis Hubungan Service Recovery Terhadap Complaining Behavior Dan Dampaknya Terhadap Brand Switching*.

Dalam jurnal diatas menggunakan teknik Analisis Kualitatif, jenis penelitian deskriptif dengan teknik analisis data korelasi sederhana. Dengan hasil penelitian bahwa *Service recovery* mempunyai hubungan yang kuat terhadap *complaining behavior*. Pengaruh *service recovery* terhadap *complaining behavior* menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan terhadap *brand switching* secara simultan. Pengaruh *service recovery* terhadap *complaining behavior* sebesar 61,15% dan sisanya sebesar 38,85% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dian Tauriana dan Christine adalah penelitian ini berfokus pada pengaruh *Service recovery* sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen nya.

2. Raja Sharah Fatricia dan Eka Priadi dalam Jurnal Digest Marketing Vol. 3 No.1, Januari – Juli, 2018 Issn : 2338 – 123 X, dengan judul Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy.

Dalam jurnal diatas menggunakan data distribusi frekuensi untuk memperoleh nilai rata-rata. Selanjutnya data dianalisis menggunakan pendekatan regresi berganda. Dengan hasil penelitian bahwa Secara keseluruhan pihak Telkom speedy telah berusaha untuk menangani kegagalan layanan dan keluhan pelanggan secara baik dan efektif , kemudian mereka berusaha semaksimal mungkin untuk memperbaiki kesalahan baik dalam segi layanan maupun kesalahan prosedur sesuai dengan keluhan yang dirasakan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Raja Sharah Fatricia dan Eka Priadi yaitu penelitian ini berfokus kepada kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air yang ada di Lampung.

3. Siti Nursyamsiah dan Oryza Dian Virgostin dalam Jurnal Efektif *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Desember 2011 Vol. 2, No. 2, 136 – 147* dengan judul Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan.

Dalam jurnal diatas untuk menguji pengaruh-pengaruh langsung menggunakan alat analisis regresi sederhana, sedangkan untuk menguji peran mediasi kepuasan pelanggan menggunakan *Path Analysis*. Dengan hasil penelitian bahwa Hasil penelitian mengenai pengaruh mediasi kepuasan konsumen yang menghubungkan antara dimensi *service recovery* terhadap

loyalitas Pelanggan, ternyata tidak ditemukan adanya mediasi variable kepuasan terhadap dimensi *service recovery*.

Hasil penelitian ini lebih mempertegas pandangan bahwa *service recovery* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Siti Nursyamsiah dan Oryza Dian Virgostin yaitu penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen sebagai pengaruh dari adanya *service recovery* dan menggunakan alat uji analisis regresi linier berganda.

4. Penelitian sejenis dilakukan oleh Dewa Ayu Kalpika, Dewi Utami, Ni Wayan Ekawati Dengan Judul Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Pasca Penanganan Keluhan.

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kuantitatif yang diolah menggunakan program *spss.15.0 forr Windows*. Dengan hasil penelitian bahwa variabel *Procedural justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pasca penanganan keluhan. Dapat diartikan jika *procedural justice* meningkat akan menyebabkan terjadinya peningkatan kepuasan pasca penanganan keluhan. Kemudian variabel *Interactional justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasca penanganan keluhan. Dapat diartikan jika *interactional justice* meningkat akan menyebabkan terjadinya peningkatan kepuasan pasca penanganan keluhan. Dan variabel *Distributive justice* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pasca penanganan keluhan, dapat diartikan jika *distributive justice* meningkat akan menyebabkan terjadinya peningkatan kepuasan pasca penanganan keluhan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dewa Ayu Kalpika, Dewi Utami, Ni Wayan Ekawati yaitu penelitian ini berfokus pada pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air dan menggunakan alat analisis SPSS 17.0.

5. Robert Ristaung dalam Jurnal Manajemen Krida Wacana Vol 5, No 3, September 2005: 181-200 dengan Judul Efektivitas Pemulihan Pelayanan (*Service Recovery*) Pada Salon Kecantikan, Binatu Dan Restoran Di Jakarta Barat.

Metode analisis data menggunakan analisis diskriminan dengan menggunakan paket program SPSS versi yang terakhir. Dengan hasil penelitian bahwa hasil pengujian secara univariat terlihat bahwa hanya variabel *service Failure*, keadilan distributif dan loyalitas pelanggan yang memiliki perbedaan persepsi pelanggan yang signifikan atas ketiga tipe jasa tersebut. Variabel-variabel *service recovery*, keadilan procedural, keadilan interaksional dan kemampuan pemulihan pelayanan tidak ada perbedaan persepsi pelanggan pada binatu (*laundry*), salon kecantikan dan restoran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Robert Ristaung yaitu penelitian ini berfokus pada pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan konsumen

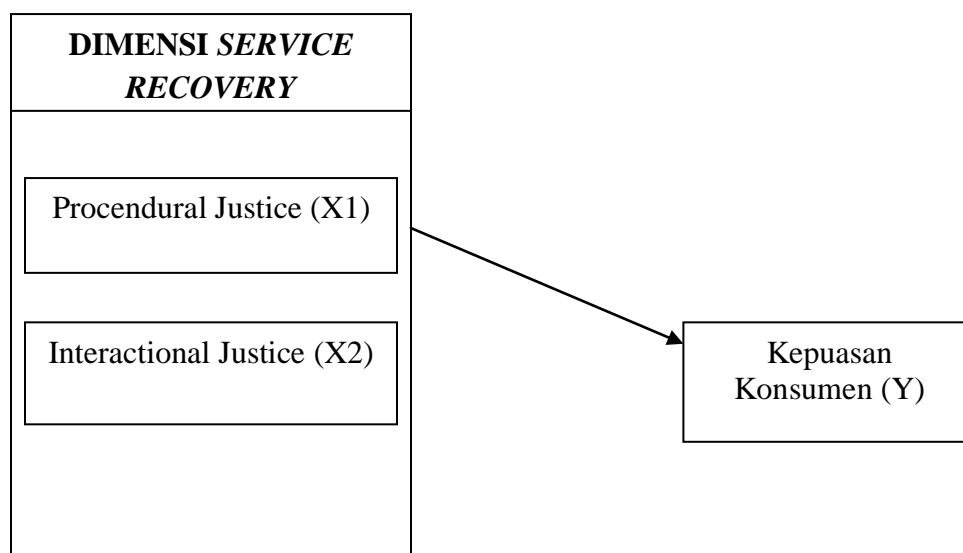
pengguna jasa Sriwijaya Air yang berada di Lampung, dan menggunakan alat analisis kuantitatif.

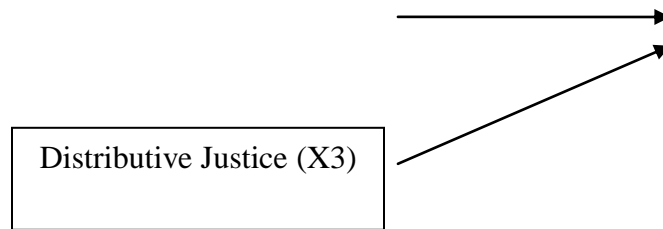
Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, hasil penelitian yang satu tidak sama dengan lainnya. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan subyek penelitian, variabel penelitian, dan metode penelitian.

F. Kerangka Berfikir

Service recovery secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok yaitu dengan dimensi keadilan yang dipersepsikan oleh konsumen, diantaranya adalah: *procedural justice*, *interactional justice*, *distributive justice*. Prosedur *service recovery* sangat penting untuk dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan menginginkan keadilan dalam penanganan keluhan mereka. Berdasarkan uraian di atas maka bentuk kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Tabel 2.2
Kerangka Berfikir





Keterangan:

1. Variabel dependen yaitu, variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah, *Procedural Justice* (X_1), *Interactional Justice* (X_2), dan *Distributive Justice* (X_3).

Kegagalan pelayanan dapat di atasi dengan adanya pemulihan layanan (*service recovery*). Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik atau memberikan penanganan yang tepat pasca terjadinya kegagalan pelayanan maka secara tidak langsung dapat membentuk kesetiaan pelanggan. Maka dari itu perusahaan sangat perlu menerapkan konsep keadilan bagi konsumen nya, agar konsumen sendiri merasa terlindungi hak-hak nya.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian. Dugaan jawaban sementara

ini pada prinsipnya bermanfaat membantu mahasiswa agar proses penelitiannya lebih terarah. Hipotesis dirumuskan dalam kalimat pertanyaan.³⁰

1. H₁: Terdapat pengaruh variabel *procedural justice* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air.

Ho: Tidak terdapat pengaruh variabel *procedural justice* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air.

2. H₁: Terdapat pengaruh variabel *interactional justice* terhadap kepuasan konsumen pengguna Jasa Sriwijaya Air.

Ho: Tidak terdapat pengaruh variabel *interactional justice* terhadap kepuasan konsumen pengguna Jasa Sriwijaya Air.

3. H₁: Terdapat pengaruh variabel *distributive justice* terhadap kepuasan konsumen pengguna Jasa Sriwijaya Air.

Ho: Tidak terdapat pengaruh variabel *distributive justice* terhadap kepuasan konsumen pengguna Jasa Sriwijaya Air.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan di Kantor Sriwijaya Air District Tanjung Karang dan Konsumen Pengguna Jasa Sriwijaya Air. Jangka

³⁰ Hariwijaya dan Triton, *Pedoman Penulisan Ilmiah Proposal dan Skripsi* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), h. 50.

waktu Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan yaitu pada bulan November- Desember 2018.

B. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang penyajian datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.³¹

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat yang berada pada objek penelitian.

³¹ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*, (Rineka Cipta, Jakarta, 2011), h. 97.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menentukan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi peneliti juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan. Dengan mengumpulkan data-data dari lapangan yang berupa observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan catatan dari internal perusahaan.

C. Sumber Data

Dalam usaha untuk mencari kebenarannya, penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang penyajiannya dalam bentuk angka yang secara sepintas lebih mudah untuk diketahui maupun untuk dibandingkan satu dengan lainnya. Data-data kuantitatif dalam penelitian ini adalah dalam menganalisis Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Konsumen. Ada dua jenis sumber data yang penulis gunakan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli.³² Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data primer dari lapangan, yaitu dari konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air dan pihak Perusahaan. Data ini merupakan data utama yang penulis gunakan untuk mencari informasi

³² Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.102

mengenai Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Sriwijaya Air.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber bacaan yang ada di perpustakaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas seperti; Al-Qur'an, Hadist, Jurnal dan buku-buku tentang permasalahan mengenai *Service Recovery* dan Kepuasan Konsumen.³³

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan sesuatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pembagi proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.³⁴

Observasi meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan panca indra. Observasi dapat dilaksanakan dengan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan dan pengecap. Dengan demikian dapat dikatakan observasi adalah pengamatan secara langsung.

³³ *Ibid.* h.130

³⁴ *ibid.* h.145

2. Wawancara

Metode wawancara adalah teknik pencarian data dalam bentuk pertanyaan lisan. Wawancara bermakna berhadapan langsung antar interview dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.³⁵ Kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengetahui *Service Recovery* dan Kepuasan Konsumen. Berdasarkan bentuk pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam angket tersebut, angket dapat dibedakan atas 3 golongan, yaitu angket terbuka, angket tertutup dan angket semi terbuka.

Dari keterangan di atas peneliti akan menggunakan teknik angket terbuka untuk mengetahui data tentang *Service Recovery* dan Kepuasan Konsumen. Karena menurut penulis metode angket terbuka ini yang paling tepat untuk memperoleh pernyataan atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan kepada responden.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala jenis ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrumen pertanyaan yang

³⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. X (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 199

digunakan skala likert mempunyai gradasi mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari responden dapat diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

4. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, yakni peninggalan tertulis, arsip-arsip, akta, ijazah, catatan biografi dan lain-lain yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek

itu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna Jasa Sriwijaya Air yang pernah mengalami kegagalan Jasa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁶ Tujuan penentuan sampel ialah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi, suatu redaksi terhadap jumlah objek penelitian. Tujuan lain dari penentuan sampel ialah untuk mengemukakan dengan tepat sifat-sifat umum dari populasi dan untuk menarik generalisasi dari hasil penyelidikan. Jadi yang dimaksud dengan sampel adalah wakil yang telah dipilih untuk mewakili populasi. Sampel ini merupakan cerminan dari populasi yang sifat-sifat akan diukur dan mewakili populasi yang ada. Dengan adanya sampel ini maka proses penelitian akan lebih mudah dan sederhana.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan non random sampling dan dalam menentukan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*. Teknik non random sampling adalah cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi dapat diberi kesempatan untuk dipilih menjadi sampel. *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang bertujuan agar

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.116

data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.³⁷ Kriteria penetapan anggota sampel:

- a. Konsumen yang pernah mengalami kegagalan jasa.
- b. Konsumen yang pernah memberikan keluhan.

Roscoe dalam Uma Sekaran memberikan pedoman penentuan jumlah sampel di antara 30 sampai dengan 500 elemen. Jika sampel dipecah lagi kedalam subsample (laki/perempuan,SD/SLTP/SMU,dsb), jumlah minimum subsample harus 30. Dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah responden tersebut sudah dianggap representatif karena sudah melebihi batas minimal sampel.

F. Teknik Analisis Data

Setelah keseluruhan data telah terkumpul, langkah selanjutnya yaitu penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam menganalisa penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi berganda. Sebelum mendapatkan analisis regresi berganda untuk mendapatkan nilai yang baik, maka penulis perlu melakukan sebuah pengujian pada instrumen pengumpulan data yang digunakan. Metode pengujian analisis data dalam hal ini adalah uji validitas dan uji reabilitas.

³⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press,2015), h.81

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* dengan rumus:

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum^2 X - (\sum X)^2) \times (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R: Koefisiensi validitas item yang dicari

X: Skor responden untuk setiap item

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N : Jumlah responden

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir dari pertanyaan kuesioner. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n - 2$ dengan

signifikansi 5%. Apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut valid.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah bila suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.³⁸ Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila instrumen sudah dikatakan baik maka data yang diperoleh dapat dipertanggungkan karena reabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi. Karena variabel bebas lebih dari satu variabel maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Regresi Linier berganda adalah regresi di mana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3,$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Regresi linear

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, (Rineka Cipta, Jakarta, 2010),h.221

berganda berguna untuk menunjukkan besarnya pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

X_1 = *Procedural Justice* (Keadilan Prosedural)

X_2 = *Interactional Justice* (Keadilan Interaksional)

X_3 = *Distributive Justice* (Keadilan Distributif)

a, b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi berganda

Analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 17.0 , berikut langkah-langkah dalam pengujian hipotesis:³⁹

b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat maka dilakukan uji t. Sehingga bisa diketahui diterima atau tidaknya hipotesis satu, dua, dan tiga. Jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat

³⁹ M.Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), h.254

pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.⁴⁰

Tingkat signifikansi yang digunakan 0,05 dengan kriteria pengujian H_0 akan diterima jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ dan H_0 akan ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi dalam regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilainya mendekati nilai satu maka bisa dikatakan bahwa pengaruhnya sangat luas. Jadi uji ini digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

⁴⁰ *Ibid*, h.257

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Sejarah Dan Gambaran Umum Tempat Penelitian

PT. Sriwijaya Air merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang transportasi udara. PT Swirijaya Air didirikan atas sadar untuk menyatukan seluruh kawasan Nusantara seperti Kerajaan Swirijaya yang dulu berada di Palembang. Keinginan tersebut kemudian diwujudkan melalui pengembangan transportasi udara.⁴¹

PT. Sriwijaya Air lahir sebagai perusahaan swasta murni yang didirikan oleh Hendry Lie, Chandra Lie, Johannes Bundjamin, dan Andy Halim pada 28 April 2003 dan baru mendapatkan izin beroperasi untuk melakukan penerbangan pada 28 Oktober 2003 dengan mendapatkan sertifikat AOC (*Air Operation Certificate*). PT Sriwijaya Air melalui penerbangan perdananya pada tanggal 10 November 2003. Yang mana PT. Sriwijaya Air melalai penerbangan perdananya dengan menerbangangi rute Jakarta – Pangkalpinang pergi – pulang (PP), Kemudian menambah rute Jakarta – Palembang pergi – pulang (PP), Jakarta - Jambi pergi – pulang (PP), dan Jakarta – Pontianak pergi – pulang (PP). Beberapa tenaga ahli yang turut membidangi kelahiran PT. Sriwijaya Air adalah Supardi Syhrial, Capt. Kusnadi Yusuf, Capt. Adil W, Capt. Harwick L, Gabriella Sonia, Suwarsono dan Joko Widodo.

⁴¹www.Sriwijayaair.co.id diakses 1 Desember 2018

Layaknya anak burung yang baru belajar terbang, PT Sriwijaya Air dengan percaya diri tampil dalam persaingan bisnis penerbangan. Melewati tahun pertama, PT. Sriwijaya Air mengalami perkembangan yang begitu pesat. Pada mulanya maskapai penerbangan Sriwijaya Air hanya mengoperasikan 1 armada Boeing 737 - 200 yang kemudian seiring waktu terus ditambah hingga memiliki 15 armada Boeing 737 – 200.

Tahun 2007 PT. Sriwijaya Air mendapatkan penghargaan dari *Boeing International Award, Safety and Maintenance* pesawat. Piagam ini diberikan Boeing setelah melewati auditor berbulan – bulan, terbukti dari segi keamanan, pelayanan Sriwijaya Air menjadi satu – satunya maskapai yang dapat menjaga operational pesawat bebas dari kecelakaan. Pada tahun yang sama Sriwijaya Air mendapatkan *Aviation Customer Partnership Award* dari PT. Pertamina (Persero) karena perusahaan penerbangan ini dinilai memiliki ketepatan dalam pembayaran avtur.

Pada tahun 2008 PT. Sriwijaya Air mendapatkan penghargaan *Indonesia Most Brande Service* dari hasil survey yang dilakukan Markplus & Co. Penghargaan ini merupakan apresiasi masyarakat terhadap layanan yang diberikan maskapai penerbangan Sriwijaya Air. Tetapi penghargaan yang utama pada dunia penerbangan adalah mendapatkan kategori I (pertama) untuk keselamatan penerbangan dari Departement Perhubungan RI pada tahun 2008.

Pertengahan tahun 2015 PT. Sriwijaya Air kembali mengukir prestasi yaitu mendapat sertifikasi *Basic Aviation Risk Standard (BAR)* yang dikeluarkan oleh *Flight Safety Foundation*. Keselamatan (*Safety*), keamanan (*Security*), dan seluruh penumpangnya, Pedoman – pedoman utama pelayanan Sriwijaya Air dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Keselamatan (*Safety*)

Keselamatan para pengguna jasa maskapai penerbangan Sriwijaya Air menjadi pedoman utama pelayanan PT. Sriwijaya Air bagi seluruh penumpangnya. Oleh karena itu, guna menjaga keselamatan para pengguna jasa maskapai penerbangan PT. Sriwijaya Air memberikan pelayanan yang memenuhi standart keselamatan.

Untuk memenuhi standart keselamatan tersebut maka pemeliharaan armada Sriwijaya Air dilakukan oleh tim pakar mesin pesawat dari dalam maupun luar negeri. Standar pemeliharaan pesawat Sriwijaya Air mengikuti prosedur dari manufaktur dan berpegang teguh pada regulasi dari Direktorat Kelaikan Udara dan Pengoperasian Pesawat Udara. PT. Sriwijaya Air dilengkapi dengan hanggar, peralatan khusus serta keseriusan dalam profesionalisme dari departemen teknik, departemen perancangan dan *quality control* yang menjadikan PT. Sriwijaya Air mampu meningkatkan pengawasan hingga titik maksimal terhadap pemeliharaan pesawat, sehingga pada Agustus 2007 PT. Sriwijaya Air mendapatkan penghargaan keselamatan

penerbangan dari *Boeing International Award for Safety and Maintenance of Aircraft* dari pada Agustus 2015, PT. Sriwijaya Air kembali mendapatkan sertifikasi keselamatan penerbangan yaitu *Basic Aviation Risk Standard* (BARS) yang dilakukan oleh *Flight Foundation* berbasis di Amerika Serikat.

2. Keamanan (*Security*)

Guna tercapainya stabilitas keamanan PT. Sriwijaya Air menerapkan sistem keamanan menyeluruh mulai dari di lingkungan bandara hingga di dalam kabin pesawat terbang. Hal ini menunjukkan dengan adanya penjagaan yang ketat di check-in counter, bagasi, pintu masuk ruang tunggu, dan di kabin pesawat terbang. Serta PT. Sriwijaya Air melengkapi armada dengan berbagai peralatan keamanan yang wajib dimiliki oleh armada meliputi sabuk pengaman (*safety belt*), masker oksigen (*oxygen mask*), baju pelampung (*life vest*), kartu keselamatan, jalur pintu evakuasi hingga rakit keselamatan yang digunakan dalam waktunya masing – masing. Dengan menerapkan sistem keamanan tersebut, diharapkan para penumpang terhindar dari kejahatan yang kerap kali tidak terduga, sehingga penumpang merasa aman untuk dirinya sendiri dan barang bawaannya. Sejak tahun 2007 Sriwijaya Air tercatat sebagai salah satu maskapai penerbangan nasional yang memiliki standar keamanan kategori pertama di Indonesia.

3. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan yang diterapkan oleh PT. Sriwijaya Air adalah sebagai berikut :

a. Pelayanan Sebelum Penerbangan (*Pre – Flight Service*)

- 1) Pelayanan Reversasi (*reservation*)
- 2) Pelayanan *Ticketing*
- 3) Pelayanan *Check – In*
- 4) Pelayanan *Boarding*

b. Pelayanan pada saat Penerbangan (*In – Flight Service*) adalah pelayanan *in –flight service* adalah :

- 1) Penjelasan sebelum terbang mengenai bagian pesawat yang berkaitan dengan kenyamanan.
- 2) Makanan kecil (*snack*) yang diberikan pada saat terbang
- 3) Penyediaan *in – flight magazine* dan *sky shop*

c. Pelayanan setelah Penerbangan (*Post – Flight Service*)

Pada saat sampai di bandara tujuan, petugas Sriwijaya Air akan menyambut dan mengarahkan penumpang ke tempat pengambilan bagasi atau ke tempat lapor transit bagi yang ingin melanjutkan penerbangan. Bagi penumpang yang memerlukan penanganan khusus, seperti menggunakan kursi roda, petugas akan selalau siap membantu untuk mengantar sampai area terminal kedatangan untuk dijemput keluarga. Serta petugas *Lost & Found* Sriwijaya Air selalu sigap mengamankan

barang – barang penumpang yang tidak sengaja terjatuh.

B. Visi Misi Perusahaan dan Penjabaran

1. Visi Perusahaan

Perusahaan penerbangan yang eksis di kawasan domestik yang mengutamakan kualitas layanan, didukung oleh sumber daya manusia yang handal sehingga dapat menunjang pengembangan perusahaan dan kesejahteraan karyawan .

2. Misi Perusahaan

Berkomitmen dalam pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia secara profesional untuk mencapai kualitas layanan yang terbaik sesuai harapan konsumen.

3. Layanan Yang Berkualitas

- a. Process : optimalisasi proses pelayanan yang meliputi Preflight, Inflight, dan Post Flight Service.
- b. People: Memahami kebutuhan penumpang, yaitu:
 - 1) Peduli (*Care*)
 - 2) Ramah (*Friendly*)
 - 3) Terampil (*Skillful*)
 - 4) *Flexsibel*
 - 5) *Helpful*
 - 6) *Communicative*

7) Tanggap (*Responsive*)

8) Terpercaya (*Trusted*)

4. Produk Yang Kompetitif

- a. Tarif yang terjangkau
- b. Jadwal yang tepat
- c. Kemudahan dalam akses informasi (*reservasi & ticketing*)
- d. Memberi kepastian keberangkatan dan kedatangan (*On Time Performance*).

5. Nilai Kompetitif produk

Nilai kompetitif produk memberikan keunggulan lebih PT. Sriwijaya Air terhadap para pesaingnya sehingga menciptakan pasar yang kuat dan tetap mempertahankan pelanggan lama. Berikut adalah nilai kompetitif produk yang ditawarkan oleh PT. Sriwijaya Air :

- a. *On time performance* menjadi motivasi kami dalam memberikan pelayanan yang terbaik, tentunya hal ini didukung dengan *maintenance* yang tepat waktu sehingga pesawat dalam keadaan siap terbang.
- b. Kemudahan menghubungi, memperoleh informasi dan memesan tiket merupakan komitmen Sriwijaya Air, dengan pelayanan yang ramah dan murah senyum.
- c. Kenyamanan tetap menjadi perhatian utama tatkala mendesain kabin Sriwijaya Air sehingga terasa elegan dan nyaman.
- d. Sebagai bentuk pelayanan terbaik kami dalam setiap penerbangan

memberikan layanan *inflight service* yang sangat memuaskan karena kami menyiapkan surat kabar harian Media Indonesia, Sriwijaya Air *magazine*, sky shop, snack, dan pramugari/pramugara yang akan dengan senang hati membantu anda selama dalam perjalanan.

C. Budaya Nilai-Nilai Perusahaan

PT. Sriwijaya Air menerapkan beberapa prinsip didalam perusahaannya diantaranya antara lain sebagai berikut :

1. Senantiasa meatuhi dan mengikuti peraturan perundang – undangan keselamatan penerbangan sipil yang berlaku.
2. Memiliki *flexibilitas* yang tinggi terhadap segala perubahan yang terjadi.
3. Mempertahankan jumlah tenaga kerja yang cukup efisien dengan kualitas yang memadai untuk dapat berperan serta secara efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.
4. Optimalisasi, utilisasi, dan produktivitas sumber daya yang dimiliki perusahaan.
5. Menjunjung tinggi disiplin usaha, etika dan moral bisnis, serta menciptakan suasana keceriaan lingkungan kerja.
6. Menanamkan ”rasa memiliki” terhadap perusahaan ke setiap karyawan sehingga dapat bahu – membahu dalam mengantisipasi masalah – masalah perusahaan baik datang dari eksternal maupun internal.
7. Menghasilkan pendapatan usaha yang memadai sebagai sumber

pengembangan usaha serta peningkatan kesejahteraan *stakeholders*.

D. Gambaran Karakteristik Responden

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jumlah responden laki-laki dan perempuan dapat diketahui dari hasil pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	41	41%
2	Perempuan	59	59%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan pada gambar diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pada pengguna jasa Sriwijaya Air yang diambil sebagai responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 59 orang atau (59%) lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden Laki-laki yaitu sebanyak 41 orang atau (41%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden yang diambil sebagai responden adalah perempuan, hal ini merupakan suatu kebetulan.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner maka usia responden dapat diketahui dari hasil pengelompokan responden berdasarkan usia berikut ini:

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Responden

NO	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-20 Tahun	13	13%
2	21-30 Tahun	45	45%
3	31-40 Tahun	26	26%
4	41-57 Tahun	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada hasil diagram diatas menunjukan jumlah usia responden pada pengguna jasa Sriwijaya Air yang diambil sebagai responden menunjukan mayoritas berusia 21-30 tahun dengan persentase sebesar 45% atau sebanyak 45 orang, Sedangkan kelompok terkecil yaitu usia 17-20 tahun dengan persentase sebesar 13% atau sebanyak 13 orang. Usia dapat menentukan bagaimana pandangan atau persepsi seseorang yang terlihat dari berbagai faktor yang mempengaruhinya terhadap pemulihan layanan.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pengelompokkan responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Responden

NO	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	29	29%
2	Diploma	18	18%
3	Sarjana	49	48%
4	Master	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada hasil gambar diatas menunjukkan jenis pendidikan responden pada pengguna jasa Sriwijaya Air yang diambil sebagai responden menunjukkan mayoritas terbesar pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh oleh responden yaitu Sarjana sebanyak 49 orang atau dengan persentase sebesar 49%, SMA sebanyak 29 orang atau dengan persentase sebesar 29%, Diploma sebanyak 18 orang atau dengan persentase sebesar 18% dan yang terkecil yaitu Master sebanyak 4 orang atau dengan persentase sebesar 4%.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan atau profesi yang digeluti oleh responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

NO	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	36	36%
2	Wirausaha	13	13%
3	Karyawan Swasta	32	32%
4	IRT	7	7%
5	PNS	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada hasil gambar diatas menunjukkan jenis pekerjaan responden pada pengguna jasa Sriwijaya Air yang diambil sebagai responden menunjukkan mayoritas terbesar dari kalangan Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 36 orang atau dengan persentase sebesar 36%, dari kalangan

karyawan swasta yaitu sebanyak 32 orang atau dengan persentase sebesar 32%, dari kalangan wirausaha sebanyak 13 orang atau dengan persentase sebesar 13%, dari kalangan PNS sebanyak 12 orang atau dengan persentase sebesar 12%, sedangkan yang terkecil dari kalangan IRT yaitu sebanyak 7 orang atau dengan persentase sebanyak 7%.

E. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

1. Variabel *Service Recovery*

a. *Procedural Justice* (Keadilan Prosedural)

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *Procedural Justice*

NO	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		f	%	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%
1	X ₁ 1	22	22	46	46	26	26	6	6	0	0	100	100
2	X ₁ 2	17	17	42	42	37	37	4	4	0	0	100	100
3	X ₁ 3	18	18	62	62	18	18	2	2	0	0	100	100
4	X ₁ 4	17	17	55	55	24	24	4	4	0	0	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju pada pertanyaan X₁1 yaitu petugas / karyawan bertindak dengan cepat pada saat penanganan pemulihan layanan, dari saat keluhan disampaikan hingga tindakan pemulihan sebesar 46%. X₁2 yaitu Kemudahan akses untuk menyampaikan keluhan konsumen sebesar 42%. X₁3 yaitu Pengawasan petugas / karyawan sebagai antisipasi kegagalan layanan jasa cukup baik sebesar 62%. X₁4

yaitu Pengawasan pengambilan keputusan atas keluhan konsumen cukup baik sebesar 55%.

b. *Interactional Justice* (Keadilan Interaksional)

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *Interactional Justice*

NO	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		f	%	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%
1	X ₂₁	13	12	45	45	38	38	4	4	0	0	100	100
2	X ₂₂	9	9	53	53	38	38	0	0	0	0	100	100
3	X ₂₃	14	14	45	45	33	33	8	8	0	0	100	100
4	X ₂₄	17	17	56	56	21	21	4	4	2	2	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju pada pertanyaan X₂₁ yaitu Petugas / karyawan menjelaskan informasi dengan jelas pada saat anda mengajukan keluhan sebesar 45%. X₂₂ yaitu Kejujuran pengakuan kesalahan oleh petugas / karyawan pada saat terjadinya kesalahan / kegagalan pelayanan sebesar 53%. X₂₃ yaitu petugas / karyawan bersikap sopan pada saat terjadinya kesalahan / kegagalan jasa sebesar 45%. X₂₄ yaitu Adanya upaya dari petugas / karyawan untuk membantu menangani keluhan dari konsumen sebesar 56%.

c. *Distributive Justice* (Keadilan Distributif)

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *Distributive Justice*

NO	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%
1	X ₃ 1	22	22	38	38	35	35	4	4	1	1	100	100
2	X ₃ 2	24	24	40	40	35	35	1	1	0	0	100	100
3	X ₃ 3	11	11	52	52	32	32	4	4	1	1	100	100
4	X ₃ 4	4	4	52	52	33	33	11	11	0	0	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju pada pertanyaan X₃1 yaitu Sriwijaya Air memberikan *free of charge* kepada konsumen sebagai kompensasi dari kesalahan/kegagalan jasa sebesar 38%. X₃2 yaitu Sriwijaya Air menawarkan jasa kembali (penggantian jasa) yang sesuai kepada konsumen sebagai kompensasi dari kesalahan/ kegagalan jasa sebesar 40%. X₃3 yaitu Sriwijaya Air telah memberikan *reward* dalam bentuk pelayanan khusus kepada konsumen sebagai kompensasi dari kesalahan/kegagalan jasa sebesar 52%. X₃4 yaitu Sriwijaya Air telah mengirimkan permohonan maaf secara resmi kepada konsumen atas kesalahan/kegagalan jasa sebesar 52%.

2. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Konsumen

NO	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%
1	Y1	17	17	42	42	41	41	0	0	0	0	100	100
2	Y2	14	14	61	61	22	22	3	3	0	0	100	100
3	Y3	13	13	54	54	29	29	4	4	0	0	100	100
4	Y4	19	19	52	52	27	27	2	2	0	0	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban Setuju pada pertanyaan Y1 yaitu Kecepatan petugas/karyawan dalam melakukan transaksi telah memenuhi harapan konsumen sebesar 42%. Y2 yaitu Profesionalisme kinerja petugas/karyawan telah memenuhi harapan konsumen sebesar 61%. Y3 yaitu Pemulihan layanan (*service recovery*) yang diberikan petugas/karyawan telah memenuhi harapan konsumen sebesar 54%. Y4 yaitu Secara keseluruhan konsumen puas terhadap Pemulihan layanan (*service recovery*) yang diberikan petugas/karyawan sebesar 52%.

F. Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* dengan rumus:

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum^2 - (\sum X)^2) \times (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R: Koefisiensi validitas item yang dicari

X: Skor responden untuk setiap item

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N : Jumlah responden

Dalam menentukan layak atau tidak nya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05%. Artinya suatu item dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini r_{tabel} diperoleh dari nilai signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,196 (lihat pada lampiran).

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 17.0, adapun hasil *output* perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel X (*Service Recovery*)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
X ₁ 1	0,689	0,196	Valid
X ₁ 2	0,731	0,196	Valid
X ₁ 3	0,701	0,196	Valid
X ₁ 4	0,713	0,196	Valid
X ₂ 1	0,571	0,196	Valid
X ₂ 2	0,562	0,196	Valid
X ₂ 3	0,737	0,196	Valid
X ₂ 4	0,727	0,196	Valid
X ₃ 1	0,739	0,196	Valid
X ₃ 2	0,706	0,196	Valid
X ₃ 3	0,603	0,196	Valid
X ₃ 4	0,578	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai yang lebih dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196.

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel X (*Service Recovery*)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,684	0,196	Valid
Item 2	0,710	0,196	Valid
Item 3	0,738	0,196	Valid
Item 4	0,742	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai yang lebih dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196.

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Dalam hal ini uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria:

Cronbach's Alpha < 0,6 adalah reabilitas buruk.

Cronbach's Alpha 0,6–0,79 adalah reabilitas dapat diterima.

Cronbach's Alpha 0,8 adalah reabilitas baik.

Adapun perhitungan tingkat *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.0. berikut hasil dari perhitungan dapat dilihat dalam hasil *output* dibawah ini.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reabilitas *Procedural Justice* (Keadilan Prosedural)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Sumber: Data primer yang diolah,2018

Hasil reabilitas dapat dilihat pada *output Reliability Statistic*. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,781 dan karena hasil tersebut lebih dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reabel.

Tabel 4.12

Hasil Uji Reabilitas *Interactional Justice* (Keadilan Interaksional)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	4

Sumber: Data primer yang diolah,2018

Hasil reabilitas dapat dilihat pada *output Reliability Statistic*. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,703 dan karena

hasil tersebut lebih dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas *Distributive Justice* (Keadilan Distributif)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil reliabilitas dapat dilihat pada *output Reliability Statistic*. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,713 dan karena hasil tersebut lebih dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil reliabilitas dapat dilihat pada *output Reliability Statistic*. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,687 dan karena hasil tersebut lebih dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga dan seterusnya variabel bebas (X_1 X_2 X_3) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Berikut ini merupakan hasil uji analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.924	1.046		4.706	.000
Keadilan Prosedur	.296	.098	.341	3.028	.003
Keadilan Interaksional	-.014	.103	-.015	-.132	.895
Keadilan Distributif	.405	.096	.458	4.215	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, yaitu persamaan regresi linear berganda yang didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.0 adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 4,924 mempunyai arti bahwa jika variabel *Service Recovery* (

X_1, X_2, X_3) nilainya adalah nol (0), maka nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan konstan sebesar 4,924

- 2) Hasil koefisien regresi variabel Keadilan Prosedur (X_1) sebesar 0,296 artinya adalah jika *Service Recovery* mengalami peningkatan 1% maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 29,6% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara Keadilan Prosedur dan Kepuasan Konsumen. Semakin baik tingkat Keadilan Prosedur maka akan semakin meningkat Kepuasan Konsumen.
- 3) Hasil koefisien regresi variabel Keadilan Interaksional (X_2) sebesar -0,014 artinya adalah jika *Service Recovery* mengalami peningkatan 1% maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar -1,4% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai negatif berarti tidak terjadi hubungan antara Keadilan Interaksional dan Kepuasan Konsumen. Semakin rendah tingkat Keadilan Interaksional maka akan semakin menurun Kepuasan Konsumen.
- 4) Hasil koefisien regresi variabel Keadilan Distributif (X_3) sebesar 0,405 artinya adalah jika *Service Recovery* mengalami peningkatan 1% maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 40,5% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara Keadilan

Distributif dan Kepuasan Konsumen. Semakin baik tingkat Keadilan Distributif maka akan semakin meningkat Kepuasan Konsumen dan semakin rendah tingkat Keadilan Distributif maka akan semakin menurun tingkat Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 4,924 + 0,296 \text{ Keadilan Prosedur} - 0,14 \text{ Keadilan Interaksional} + 0,405 \text{ Keadilan Distributif}$$

b. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Namun pengaruh Koefisiensi Determinasi (R^2) memiliki kelemahan, yaitu bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukan kedalam model. Apabila nilai koefisiensi determinansi dalam regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilainya mendekati nilai satu maka bisa dikatakan bahwa pengaruhnya sangat luas. Penelitian ini menggunakan koefisiensi determinansi dengan menggunakan nilai *Adjusted R-square* untuk mengevaluasi model regresi.

Nilai *Adjusted R-square* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.16 dibawah ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.520	1.426

a. Predictors: (Constant), Keadilan Prosedur, Keadilan Interaksional, Keadilan distributive

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil dari output Model Summary di atas dapat dilihat bahwa besarnya Adjusted R-Square sebesar 0,520 yang artinya bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (Kepuasan Konsumen) adalah 52% ditentukan oleh variabel Keadilan prosedur (X_1), Keadilan interaksional (X_2), Keadilan distributif (X_3). Selebihnya sebesar 48% (100%-52%) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam model regresi ini.

c. Uji Statisti t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria pengujian H_0 akan diterima jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$

dan H_0 akan ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil analisa pada uji statistik t dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Statistik Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.924	1.046		4.706	.000
Keadilan Prosedur	.296	.098	.341	3.028	.003
Keadilan Interaksional	-.014	.103	-.015	-.132	.895
Keadilan Distributif	.405	.096	.458	4.215	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Keadilan Prosedur berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terbukti dari hasil perolehan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,028 > 1,660$. Dan perolehan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,03.
- 2) Keadilan Interaksional tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terbukti dari hasil perolehan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-0,132 < 1,660$. Dan perolehan nilai signifikan $> 0,05$ yaitu sebesar 0,895.

- 3) Keadilan Distributif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terbukti dari hasil perolehan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,215 > 1,660$. Dan perolehan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000.

G. Pembahasan Hipotesis

1. Pengaruh Keadilan Prosedur (*Procedural Justice*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Sriwijaya Air.

Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa angka koefisien regresi variabel keadilan prosedur (*Procedural Justice*) X_1 sebesar 0,296 yang artinya adalah jika *Service recovery* mengalami peningkatan sebesar 1% maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 29,6% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif dan signifikan. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara Keadilan Prosedur (*Procedural Justice*) dan Kepuasan Konsumen. Semakin baik tingkat Keadilan Prosedur (*Procedural Justice*) maka akan semakin meningkat Kepuasan Konsumen. Nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan variabel keadilan prosedur akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Variabel keadilan prosedur (*Procedural Justice*) X_1 memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,028 > 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel keadilan prosedur (*Procedural Justice*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air. Secara parsial

variabel keadilan prosedur (*Procedural Justice*) X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,03.

Sejalan dengan teori *Procedural Justice* yang dikemukakan oleh Seider dan Berry yang menyatakan bahwa prosedur yang adil mencakup tiga elemen, yakni (1) perusahaan mengembangkan tanggung jawab atas kegagalan jasa, (2) setiap komplain ditangani dengan cepat, dimulai oleh karyawan yang pertama kali dikontrak konsumen, dan (3) adanya sistem yang fleksibel dan mempertimbangkan pula situasi individual serta masukan dari konsumen mengenai hasil akhir yang diharapkannya, sehingga apabila *Procedural Justice* baik akan berpengaruh positif pada *service recovery*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kau dan Loh (2006), Kristaung (2005) dan Antika et al (2017). Masing-masing menyatakan bahwa keadilan prosedur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel keadilan prosedur (*Procedural Justice*) Adalah prosedur dari perusahaan atau sistem yang digunakan untuk menentukan hasil. Variabel keadilan prosedur (*Procedural Justice*) X_1 ini terdiri dari beberapa item pertanyaan yaitu Petugas / karyawan bertindak dengan cepat pada saat penanganan pemulihan layanan, Kemudahan akses untuk menyampaikan

keluhan konsumen, Pengawasan petugas / karyawan sebagai antisipasi kegagalan, Pengawasan pengambilan keputusan atas keluhan konsumen. Indikator-indikator tersebut dinyatakan sudah pada tingkat baik dan memuaskan bagi konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air dilihat dari hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju lebih besar dibandingkan dengan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada penelitian ini secara parsial (individu) variabel keadilan prosedur (*Procedural Justice*) X_1 telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) variabel keadilan prosedur (*Procedural Justice*) X_1 mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air, meskipun tanpa ditunjang dari kedua variabel yang lain.

Berdasarkan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai keadilan prosedur, peneliti menyimpulkan konsumen menyatakan bahwa keadilan prosedural penting dilakukan. Karena dengan prosedur yang baik yang digunakan perusahaan menurut konsumen menjadi awal yang baik karena konsumen merasa dianggap penting dalam proses penyampaian keluhan. Menurut konsumen tersebut jika langkah pertama dalam penyampaian keluhan dilakukan secara cepat sehingga memudahkan

konsumen dalam memberikan keluhan. Dengan begitu konsumen tidak banyak membuang waktunya dalam proses penyampaian keluhan.⁴²

2. Pengaruh Keadilan Interaksional (*Interactional Justice*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Sriwijaya Air.

Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa angka koefisien regresi variabel Keadilan Interaksional (*Interactional Justice*) X_2 sebesar $-0,014$ yang artinya adalah jika *Service recovery* mengalami peningkatan sebesar 1% maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar $-1,4\%$ dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai negatif dan tidak signifikan. Koefisien bernilai negatif berarti tidak terjadi hubungan antara Keadilan Interaksional (*Interactional Justice*) dan Kepuasan Konsumen. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel Keadilan Interaksional (*Interactional Justice*) tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Variabel Keadilan Interaksional (*Interactional Justice*) X_2 memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-0,132 < 1,660$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga variabel Keadilan Interaksional (*Interactional Justice*) X_2 tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air. Secara parsial variabel Keadilan Interaksional (*Interactional Justice*) X_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

⁴² Hasil Wawancara Dengan Bapak Yoga Dan Bapak Hendra Selaku Konsumen Sriwijaya Air Pada Tanggal 1 Desember 2018

konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,895.

Hal ini menandakan bahwa keadilan interaksional (*Interactional Justice*) tidak memiliki pengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor interaksi personal antara karyawan dan konsumen dalam proses penanganan keluhan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori tentang *Interactional Justice* yang dikemukakan oleh Seider dan Berry (1998) yang menyatakan bahwa perilaku relasi antar pribadi yang adil meliputi, kesopanan, perhatian dan kejujuran penjelasan atas kegagalan jasa yang terjadi, dan usaha yang tulus dalam memecahkan masalah yang dihadapi konsumen sehingga apabila *Interactional Justice* baik akan berpengaruh positif pada *service recovery*.

Asumsi peneliti bahwa keadilan interaksional (*Interactional Justice*) Merupakan perlakuan interpersonal yang diterima individu dari penyedia jasa dalam hal ini konsumen tidak terlalu memperhatikan dalam hal kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas/karyawan Sriwijaya Air. Variabel keadilan interaksional (*Interactional Justice*) X_2 terdiri dari beberapa item pertanyaan yaitu menjelaskan informasi dengan jelas, Kejujuran pengakuan kesalahan oleh petugas, petugas/karyawan bersikap sopan, upaya dari petugas/karyawan untuk membantu menangani keluhan. Indikator pertanyaan tersebut

dinyatakan sudah pada tingkat baik dan memuaskan bagi konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air yaitu dilihat dari hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden yaitu setuju yang sangat dominan kemudian disusul oleh kurang setuju, keduanya lebih besar dari pada tidak setuju dan sangat tidak setuju. Akan tetapi secara parsial (individu) keadilan interaksional (*Interactional Justice*) X_2 , tanpa didukung oleh kedua variabel yang lain, maka variabel keadilan interaksional (*Interactional Justice*) X_2 tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air.

Akan tetapi hasil penelitian ini sesuai dengan teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1981) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan antar kinerja (hasil) produk yang dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian seorang konsumen merasa puas atau tidak puas sangat tergantung pada kinerja produk yang dibandingkan dengan harapan konsumen bersangkutan, apakah konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap antara kinerja dan harapan. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas bahkan bahagia.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kau dan Loh (2006) dan Antika et al (2017) yang menyatakan bahwa keadilan interaksional tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai keadilan interaksional, peneliti menanyakan dari butir pertanyaan pada keadilan interaksional pertanyaan mana yang tidak anda dapatkan dalam proses pemulihan jasa, kemudian salah seorang konsumen mengatakan seringkali petugas / karyawan tidak jelas dalam menjelaskan penyebab terjadinya kegagalan jasa dan saat mengajukan keluhan terkadang petugas / karyawan tidak dengan sigap mengaku sebab terjadinya kegagalan jasa.⁴³

3. Pengaruh Keadilan Distributif (*Distributive Justice*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Sriwijaya Air.

Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa angka koefisien regresi variabel Keadilan Distributif (*Distributive Justice*) X_3 sebesar 4,215 yang artinya adalah jika *Service recovery* mengalami peningkatan sebesar 1% maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 42,15% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien

⁴³ Hasil Wawancara Dengan Ibu Putri Yuni W.S Selaku Konsumen Sriwijaya Air Pada Tanggal 1 Desember 2018

bernilai positif dan signifikan. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan antara Keadilan Distributif (*Distributive Justice*) dan Kepuasan Konsumen. Nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel Keadilan Distributif (*Distributive Justice*) mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Variabel Keadilan Distributif (*Distributive Justice*) X_3 memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,215 > 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel Keadilan Distributif (*Distributive Justice*) X_3 terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air. Secara parsial variabel Keadilan Distributif (*Distributive Justice*) X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000.

Sejalan dengan teori *Distributive Justice* yang dikemukakan oleh Seider dan Berry yang menyatakan bahwa bila terjadi kegagalan jasa, konsumen berharap ada kompensasi yang adil. Bentuk kompensasi ini bisa berwujud permohonan maaf, *refund*, reparasi, penggantian, koreksi harga maupun kombinasi diantaranya, sehingga apabila *Distributive Justice* akan berpengaruh positif pada *Service recovery*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kau dan Loh (2006), Nikbin et al (2010), Kristaung (2005)

dan Bagas et al (2015) Masing-masing menyatakan bahwa keadilan distributif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel keadilan distributif (*distributive justice*) X_3 merupakan hasil keputusan atau alokasi yang diterima oleh konsumen. Variabel keadilan distributif (*distributive justice*) X_3 ini terdiri dari beberapa item pertanyaan yaitu, Sriwijaya Air memberikan *free of charge* kepada konsumen, Sriwijaya Air menawarkan jasa kembali (penggantian jasa) yang sesuai kepada konsumen, Sriwijaya Air telah memberikan *reward* dalam bentuk pelayanan khusus kepada konsumen, Sriwijaya Air telah mengirimkan permohonan maaf secara resmi. Indikator-indikator tersebut dinyatakan sudah pada tingkat baik dan memuaskan bagi konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air dilihat dari hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju lebih besar dibandingkan dengan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada penelitian ini secara parsial (individu) variabel keadilan distributif (*distributive justice*) X_3 telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) variabel keadilan distributif (*distributive justice*) X_3 mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air, meskipun tanpa ditunjang dari kedua variabel yang lain.

Berdasarkan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai keadilan distribusi, peneliti menyimpulkan bahwa konsumen merasa senang karena pertama pihak maskapai meminta maaf atas pelayanan yang telah diberikan tidak sesuai. Konsumen lebih menyetujui pemulihan jasa dengan cara diberikan kompensasi yang sesuai dengan tingkat kesalahan yang telah terjadi. Karena menurutnya dengan adanya kompensasi yang sesuai, kerugian waktu maupun materi yang dialami konsumen dapat tergantikan dan konsumen menjadi puas kembali.⁴⁴

4. *Service Recovery* (Keadilan Prosedur, Keadilan Interaksional, Keadilan Distributif) Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Sriwijaya Air Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berdasarkan Al-Qur'an dan Al-hadist. Salah satunya muamalah, semua kegiatan muamalah itu boleh dilakukan, kecuali yang ada larangan tegas dari Allah SWT dan Rasul-Nya seperti muamalah yang mengandung kebatilan/ bersifat *gharar*. Larangan itu biasanya dimaksudkan untuk kemaslahatan. Muamalah merupakan kegiatan ekonomi yang selalu dilakukan oleh manusia dalam kegiatan sehari-hari, dimana ekonomi adalah ilmu yang membahas tentang upaya mengadakan dan meningkatkan produktivitas barang dan jasa. Dengan demikian maka

⁴⁴ Hasil Wawancara Dengan Ibu Nila Afriana Selaku Konsumen Sriwijaya Air Pada Tanggal 1 Desember 2018

ekonomi dalam Islam yaitu aktivitas yang berkaitan dengan cara memproduksi, distribusi, dan konsumsi dengan ajaran Islam.

Dalam ekonomi Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Perusahaan-perusahaan besar dunia telah menyadari perlunya prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran Islam, yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, yaitu⁴⁵:

a. *Customer Oriented*

Yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan konsumen. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Selain itu prinsip *Customer Oriented* juga memberikan keleluasaan kepada konsumen atas hak *Khiyar* (meneruskan atau membatalkan transaksi) jika anda indikasi penipuan atau merasa dirugikan. Konsep *Khiyar* ini dapat menjadi faktor untuk menguatkan posisi konsumen di mata produsen, sehingga produsen atau perusahaan manapun tidak dapat berbuat semena-mena terhadap konsumennya.

⁴⁵ Norvadewi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Al-Tijary, Vol. 01, No.01, Desember 2015, h.37

b. Transparansi

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparasi baik dalam kegagalan jasa maupun laporan lainnya yang relevan.

c. Persaingan yang Sehat

Ekonomi Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam ekonomi Islam. Ekonomi Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan persaingan lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya.

d. Keadilan

Keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen. Wujud dari keadilan bagi konsumen adalah dengan memberikan hak-hak yang seharusnya konsumen dapatkan, dan memberikan garansi kepada konsumen demi kenyamanan konsumen. Selain itu, bentuk keadilan

dalam bisnis adalah bahwa bisnis yang dilakukan bersih dari unsur riba karena riba mengakibatkan eksploitasi dari yang kaya kepada yang miskin.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, pihak perusahaan telah semaksimal mungkin memberikan pemulihan layanan atas kegagalan jasa yang di akibatkan pihak perusahaan, meliputi kesalahan teknis maupun non teknis seperti pembatalan penerbangan, delay, keterlambatan pilot, tidak terangkutnya penumpang dengan alasan kapasitas pesawat, dan lain sebagainya. Dengan demikian pihak perusahaan telah memberikan kompensasi kepada konsumen, sesuai dengan kegagalan jasa yang mereka alami. Petugas/karyawan Sriwijaya Air juga telah menjelaskan apa penyebab terjadinya kegagalan jasa yang dialami konsumen. Sehingga konsumen memahami masalah apa yang telah terjadi sehingga jasa yang seharusnya disampaikan perusahaan dengan sempurna mengalami keterlambatan, atau tidak sesuai. Hal ini membuat konsumen merasa nyaman atas perhatian dan kejujuran yang dilakukan petugas/karyawan. Peneliti menyimpulkan konsumen bukan hanya puas dengan hasil kompensasi yang adil dan sesuai peraturan undang-undang, disini konsumen juga memerlukan perhatian dari petugas/karyawan salah

satunya penjelasan penyebab terjadinya kegagalan jasa dan bersikap sopan saat melayani konsumen.

Bisnis yang baik adalah bisnis yang dilakukan dengan tujuan tidak hanya untuk mencari keuntungan semata melainkan untuk mencari *ridho* Allah. Bisnis dalam islam merupakan aktivitas yang bukan hanya berhubungan baik dengan konsumen tetapi juga berhubungan baik dengan Allah SWT sebagai *khaliq* sehingga segala aktivitas hendaklah dilakukan dengan benilai amal shaleh termasuk didalamnya aktivitas berindustri, berekonomi, berbisnis, atau bermuamalah.

Islam sebagai sumber kebenaran telah memberikan ruang yang cukup luas kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dan melakukan bisnis sepanjang yang dikerjakan dan yang dibisniskan tidak bertentangan dengan syariah Islam. Secara umum, Islam telah sangat jelas memberikan dan membahas persoalan etika bisnis yang bisa dijadikan landasan etika dalam melakukan pemasaran, diantaranya:

- a. Profesional (*Fathanaah*)
- b. Jujur dan Terpercaya (Amanah)
- c. Berlaku Adil Dalam Berbisnis (al'adl)

Prinsip Profesional (*Fathanaah*) adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan

tepat sehingga tidak menyianyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pihak perusahaan telah memberikan pemulihan jasa (*Service Recovery*) berdasarkan jenis kesalahan yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Hasil kompensasi yang diberikan perusahaan telah sesuai dengan Peraturan Menteri Perhubungan No. 77 Tahun 2011 tentang Tanggung Jawab Pengangkut Angkutan Udara (Permenhub 77/2011). Petugas/karyawan Sriwijaya Air telah melaksanakan tugas dan kewajiban sesuai dengan peraturan yang ada. Dalam menangani keluhan konsumen akibat dari kegagalan jasa Petugas/karyawan sangat memperhatikan prosedur yang seharusnya diterima konsumen dengan baik. Seperti bertindak dengan cepat pada saat penanganan pemulihan layanan, Kemudahan akses untuk menyampaikan keluhan konsumen, Pengawasan petugas sebagai antisipasi kegagalan jasa, Pengawasan pengambilan keputusan atas keluhan konsumen.

Pada prinsip Jujur dan Terpercaya (Amanah), kejujuran dijelaskan oleh Yusuf Qhardhawi bahwa tidak ada dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan atau jasa dan berusaha mengunggulkan atas yang lainnya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Asyraf Muhammad Dawwabah bahwa bentuk kejujuran adalah pebisnis yang dalam memasarkan produknya harus dijauhkan dari iklan yang licik, sumpah palsu, atau memberikan informasi yang salah tentang keadaan produk atau jasa yang dipasarkan untuk menipu

calon pembeli dan juga harus komitmen dalam jual belinya dengan berlaku terus terang dan transparan untuk melahirkan ketentraman dalam hati dan kepercayaan konsumen.⁴⁶

Diantara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Dalam hadist dijelaskan yang artinya: Dari Abu Sa'id dari Nabi SAW bersabda: *"pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, para shiddiqin, orang-orang yang meninggal syahid dalam peperangan, dan orang-orang yang shaleh."* (HR. Tirmidzi, dalam *Maushu'ah al Hadist al Syarif* Versi 2, 1991-1997).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis Petugas/karyawan Sriwijaya Air telah melaksanakan tugas dan kewajiban sesuai dengan peraturan yang ada. Saat terjadinya kegagalan jasa Petugas/karyawan dengan jujur dan terpercaya dalam menjelaskan informasi/masalah yang terjadi, menjelaskan informasi dengan jelas saat mengajukan keluhan, bersikap sopan pada saat terjadinya kesalahan. Namun demikian masih ada dimensi dari *Service recovery* yaitu Keadilan Interaksional (*Interactional Justice*) yang tidak dirasakan oleh konsumen

⁴⁶ Ashraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang: Pustaka Nuun.2008)

Sriwijaya Air. Menurut wawancara yang dilakukan peneliti seorang konsumen mengatakan, hanya saja Petugas/karyawan tidak menjelaskan dengan rinci masalah yang terjadi, hanya sekedar memberitahu pesawat mengalami delay karena penerbangan sebelumnya juga mengalami delay, tanpa menjelaskan alasan yang pasti.⁴⁷

Pada prinsip Berlaku Adil Dalam Berbisnis (al'adl), Yusuf Qardhawi menjelaskan bahwa Islam melarang *bai'al-gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang di perjual-belikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan atau merugikan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Lebih lanjut Kertajaya dan Sula menjelaskan bahwa Berbisnis secara adil adalah hukumnya wajib, Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka.

Keadilan ialah tindakan seimbang tidak berat sebelah atau tidak memihak pada salah satu pihak saja. Pengertian lain dari keadilan erat sekali hubungannya dengan ajaran persamaan dan perbedaan disisi lain. Hal yang demikian itu karena dalam pandangan Islam perbedaan sesama manusia adalah sesuatu hal yang alami, juga sekaligus mengandung banyak manfaat, sekalipun demikian manusia tergolong dalam umat yang satu. Agama berfungsi sebagai mengingatkan akan kesamaanya, sebagai landasan persahabatan,

⁴⁷ Hasil Wawancara Dengan Bapak Adi Setiadi Selaku Konsumen Sriwijaya Air Pada Tanggal 1 Desember 2018

persaudaraan dan tolong menolong dalam mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis Petugas/karyawan Sriwijaya Air telah memperlakukan konsumen dengan adil dan memberikan hasil kompensasi yang adil sesuai kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan. Memberikan kompensasi dengan hasil kompensasi sesuai dan Isi dari dimensi ini seperti: memberikan *free of charge* kepada konsumen sebagai kompensasi, menawarkan jasa kembali (penggantian jasa) yang sesuai kepada konsumen sebagai kompensasi dari kesalahan /kegagalan jasa, memberikan *reward* dalam bentuk pelayanan khusus, mengirimkan permohonan maaf.

Berdasarkan penjabaran diatas, bahwa kejujuran adalah kunci sukses bisnis. Kejujuran dalam arti luas terkait dengan perilaku keterbukaan, transparansi, adil, terlepas dari kebohongan dan sesuatu yang disembunyikan. Sesuai dengan hasil nilai *Adjusted R²* menunjukkan bahwa 0,520 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (kepuasan konsumen) adalah 52% ditentukan oleh variabel independen Keadilan Prosedur X_1 , Keadilan Interaksional X_2 , Keadilan Distributif X_3 . Selebihnya sebesar 48% ditentukan oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini dan tidak termasuk dalam model regresi ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data-data yang diperoleh dalam penelitian, maka penulis akan memberikan kesimpulan dan saran agar selanjutnya Sriwijaya Air District Tanjung Karang menjadi lebih baik lagi dalam menangani (*Service Recovery*) pemulihan jasa terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air. Adapun kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Variabel keadilan prosedur (*procedural justice*) X_1 memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,028 > 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga keadilan prosedur (*procedural justice*) X_1 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air. Secara parsial variabel keadilan prosedur (*procedural justice*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,03.
2. Variabel keadilan interaksional (*interactional justice*) X_2 memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $0,132 < 1,660$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga interaksional (*interactional justice*) X_2 tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air. Secara parsial variabel interaksional (*interactional justice*) X_2 tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air.

Hal ini terbukti dari nilai signifikansi $>0,05$ yaitu sebesar 0,895.

3. Variabel keadilan distributif (*distributive justice*) X_3 memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,215 > 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga keadilan distributif (*distributive justice*) X_3 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air. Secara parsial variabel keadilan distributif (*distributive justice*) X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi $<0,05$ yaitu sebesar 0.000
4. Dari hasil *Adjusted R*² menunjukkan bahwa sebesar 0,520 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (kepuasan konsumen) adalah 52% ditentukan oleh variabel independen keadilan prosedur (*procedural justice*) X_1 , keadilan interaksional (*interactional justice*) X_2 , keadilan distributif (*distributive justice*) X_3 . Selebihnya sebesar 48% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam model regresi ini. (*Service Recovery*) pemulihan jasa bagi konsumen pengguna jasa Sriwijaya Air telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Sriwijaya Air District Tanjung Karang harus tetap mempertahankan dalam menangani keluhan konsumen pada dimensi keadilan prosedur (*procedural justice*) X_1 dan keadilan distributif (*distributive justice*) X_3 . Karena jika konsumen mendapat prosedur dan hasil kompensasi yang memuaskan maka akan berpengaruh positif pada *Service recovery*.
2. Untuk Sriwijaya Air District Tanjung Karang harus memperbaiki dalam menangani keluhan konsumen terutama melalui dimensi keadilan interaksional (*interactional justice*) X_2 . Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan sikap dan cara berperilaku karyawan ketika berinteraksi dengan konsumen. Sehingga diharapkan konsumen akan merasa lebih dihargai dan diperhatikan serta konsumen cenderung merasakan kepuasan yang lebih besar.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai *service recovery* terhadap kepuasan konsumen dengan sample yang lebih besar, dengan menambah metode analisa yang berbeda dan menambah variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul azis, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008

Ashraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, Semarang: Pustaka Nuun, 2008

Bob Foster, *Manajemen Ritel*, Bandung: Alfabeta, 2008

Barata, Atep Adya, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003

Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid X Juz 28-29 30*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1990

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2014

Frazier Moore, *Membangun Citra Dengan Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004

Hariwijaya dan Triton, *Pedoman Penulisan Ilmiah Proposal dan Skripsi*, Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008

Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011

Kotler, Philip & Keller, " *Manajemen pemasaran*", Jakarta: Erlangga, 2009

Modul Ekonomertika, *Ekonometrika dasar-dasar teori dan terapan*

M.Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005

Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004

Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2007

Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001

Nurul Huda, et.al. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* Edisi Pertama Depok: PT. Kharisma Putra Utama, 2017

Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013

-----, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. X Bandung: Alfabeta, 2010

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta, 2010

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015

www.sriwijayaair.co.id diakses 1 desember 2018

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013

JURNAL

Henry G. Piri, “Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado”, ISSN 2303-1174 , *Jurnal EMBA* 505 Vol.1 No.4 Desember 2013

Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* Volume 4 Nomor 1 Maret 2014

Kusumasitta, “Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah”, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Volume 7, No.1 Tahun 2014

- Linda Desafitri Rb, “Pengaruh *Service Failure Severity* Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen Dan Negatif *Word Of Mouth*”, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* Volume 3 Tahun 2010
- Nurhayati Surbakti, “Pengaruh *Service Recovery* Pada Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus AUTO2000 Bandung” *Jurnal Administrasi Bisnis* 2010, Vol.6, No.1, ISSN:0216–1249
- Norvadewi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Al-Tijary, Vol. 01, No.01, Desember 2015.
- Raja Sharah Patricia Dan Eka Priadi,” Pengaruh *Service Recover* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Speedy*”, Jurnal Digest Marketing Vol. 3 No.1 Issn : 2338 – 123 X, Januari – Juli, 2018
- Robet Kristaung, “Efektivitas pemulihan pelayanan (*Service Recovery*) pada salon kecantikan, binatu Dan Restoran Di Jakarta Barat”, *jurnal Manajemen Krida*
- Siti Nursyamsiah Dan Oryza Dian Virgostin, “Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan “, Efektif Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Desember 2011 Vol. 2, No. 2, Desember 2011
- Tonny Hendratono, “Pemulihan Layanan Pada Perusahaan Jasa”, *Hospitour* Volume I No. I April 2010

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Yuni Puspita AP (22 tahun), mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Lampung. Saat ini saya telah memasuki semester akhir dan sedang menyusun Skripsi tentang **“Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa Sriwijaya Air)”**, maka dari itu untuk memenuhi seluruh kebutuhan data tersebut saya membuat kuesioner ini.

Untuk itu saya memohon kesediaan anda untuk dapat meluangkan waktu dan mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas perhatiannya dan kesediaan anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Yuni Puspita AP

1451010270

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama:

Jenis Kelamin:

Usia:

Pendidikan:

Pekerjaan:

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Lembar kuesioner ini semata-mata bertujuan untuk memperoleh data untuk penelitian tentang “Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”
2. Pilihlah jawaban sesuai dengan pendapat pribadi anda dengan memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia, dan diukur dengan skala *likert* pada pilihan jawaban yang terdiri dari :
 - a. Sangat Setuju (SS) skor 5
 - b. Setuju (S) skor 4
 - c. Kurang Setuju (KS) skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1
3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Setelah mengisi kuesioner dimohon segera mengembalikan kuesioner ini.
5. Mohon memberikan jawaban dengan sebenar-benarnya.

A. Procedural Justice

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Petugas / karyawan bertindak dengan cepat pada saat penanganan pemulihan layanan, dari saat keluhan disampaikan hingga tindakan pemulihan					
2	Kemudahan akses untuk menyampaikan keluhan konsumen					
3	Pengawasan petugas / karyawan sebagai antisipasi kegagalan layanan jasa cukup baik					
4	Pengawasan pengambilan keputusan atas keluhan konsumen cukup baik					

B. Interactional Justice

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Petugas / karyawan menjelaskan informasi dengan jelas pada saat anda mengajukan keluhan					
2	Kejujuran pengakuan kesalahan oleh petugas / karyawan pada saat terjadinya kesalahan / kegagalan pelayanan					
3	petugas / karyawan bersikap sopan pada saat terjadinya kesalahan / kegagalan jasa					
4	Adanya upaya dari petugas / karyawan untuk membantu menangani keluhan dari konsumen					

C. *Distributive Justice*

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Sriwijaya Air memberikan <i>free of charge</i> kepada konsumen sebagai kompensasi dari kesalahan / kegagalan jasa					
2	Sriwijaya Air menawarkan jasa kembali (penggantian jasa) yang sesuai kepada konsumen sebagai kompensasi dari kesalahan / kegagalan jasa					
3	Sriwijaya Air telah memberikan <i>reward</i> dalam bentuk pelayanan khusus kepada konsumen sebagai kompensasi dari kesalahan / kegagalan jasa					
4	Sriwijaya Air telah mengirimkan permohonan maaf secara resmi kepada konsumen atas kesalahan / kegagalan jasa.					

D. Kepuasan Konsumen

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Kecepatan petugas / karyawan dalam melakukan transaksi telah memenuhi harapan konsumen					
2	Profesionalisme kinerja petugas / karyawan telah memenuhi harapan konsumen					

3	Pemulihan layanan (<i>service recovery</i>) yang diberikan petugas / karyawan telah memenuhi harapan konsumen					
4	Secara keseluruhan konsumen puas terhadap Pemulihan layanan (<i>service recovery</i>) yang diberikan petugas / karyawan					

Lampiran 2

Frequency Table

Identitas Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	13	13.0	13.0	13.0
	21-30 Tahun	45	45.0	45.0	58.0
	31-40 Tahun	26	26.0	26.0	84.0
	41-57 Tahun	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	41.0	41.0	41.0
	Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	18	18.0	18.0	18.0
	Master	4	4.0	4.0	22.0
	Sarjana	49	49.0	49.0	71.0
	SMA	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	7	7.0	7.0	7.0
	Karyawan Swasta	32	32.0	32.0	39.0
	Pelajar/Mahasiswa	36	36.0	36.0	75.0
	PNS	12	12.0	12.0	87.0
	Wirausaha	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji Reabilitas

1. Hasil Uji Reabilitas Variabel Procedural Justice (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

2. Hasil Uji Reabilitas Variabel Interactional Justice (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	4

3. Hasil Uji Reabilitas Variabel Distributive Justice (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

4. Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	4

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.924	1.046		4.706	.000
Keadilan Prosedur	.296	.098	.341	3.028	.003
Keadilan Interaksional	-.014	.103	-.015	-.132	.895
Keadilan Distributif	.405	.096	.458	4.215	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah,2018

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.520	1.426

a. Predictors: (Constant), Keadilan Distributif, Keadilan Interaksional, Keadilan Prosedur

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah,2018

Hasil Uji Statistik t**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.924	1.046		4.706	.000
Keadilan Prosedur	.296	.098	.341	3.028	.003
Keadilan Interaksional	-.014	.103	-.015	-.132	.895
Keadilan Distributif	.405	.096	.458	4.215	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah,2018

Lampiran 5

T tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963

13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171

61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990

3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611

79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Dokumentasi



Pengambilan data pada di kantor Sriwijaya Air District Tanjung Karang



Berinteraksi dengan konsumen Sriwijaya Air



Wawancara dengan Konsumen Sriwijaya Air



Proses pembagian Kuesioner kepada Konsumen Sriwijaya Air



Wawancara dengan konsumen serta pembagian kuesioner